การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นาย บรรณสิทธิ์ เหรียญปรีดากุล

ใช้เฉพาะในห้องสมุดเท่านั้น

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง(บธ.7000)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2547

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

หัวข้องานวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายบรรณสิทธิ์ เหรียญปรีดากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์
ปีการศึกษา	2546

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้รายงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา บธ.7000 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

..... หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์)

กรรมการสอบรายงานวิจัย

..... ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร.ผ่องใส ศุภจรรยารักษ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ อัศวิน ปสุธรรม)

..... กรรมการ
(ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

หัวข้องานวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายบรรณสิทธิ์ เหรียญปรีดากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แล้วนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 10.00 แล้วจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยการพรรณนา (Descriptive)

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 16-20 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ 1-2 ถุง โดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมามีอายุระหว่าง 16-20 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท บ่อยที่สุด มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 16-20 ปี โดยมีสาเหตุในการเลือกซื้อเพราะรสชาติ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือ หาซื้อได้ง่าย โดยซื้อเพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือเวลางานเลี้ยงสังสรรค์ และอันดับ 3 คือ อ่านหนังสือ สถานที่ซื้อซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

1 อันดับ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยซื้อบ่อยที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. และน้อยที่สุด คือ 0.01 - 06.00น. ซึ่งผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน และให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ และการประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตรา แก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้ง ผศ.ดร.ผ่องใส ศุภจรรยารักษ์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการ

ขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่และครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจ รวมถึงคำแนะนำต่างๆ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูลและความช่วยเหลือ รวมถึงการช่วยเป็นกำลังใจ ตลอดการทำงานวิจัยเรื่องนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
คำถามการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ตัวแปรในการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของภาวะการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยว ตลาดมันฝรั่ง มันฝรั่งทอดกรอบ และมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์	6
ขนมขบเคี้ยว	6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

ตลาดมันฝรั่ง..... 9

กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของมันฝรั่งทอดกรอบ..... 10

มันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์..... 11

ส่วนที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 13

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 14

ปัจจัยที่มีอิทธพลต่อพฤติกรรม..... 18

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ..... 20

สิ่งจูงใจ..... 21

ส่วนที่ 3 แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด..... 24

ความหมายของการตลาด..... 24

แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด..... 25

ส่วนประสมการตลาด..... 30

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33

3. วิธีดำเนินการวิจัย..... 36

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36

วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... 37

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 39

ตัวแปรในการวิจัย..... 40

กรอบแนวคิดการวิจัย..... 41

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 42

การทดสอบแบบสอบถาม..... 42

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 42

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

4. ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 94
สรุปผลการวิจัย..... 94
อภิปรายผลการวิจัย..... 99
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์..... 100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 102
บรรณานุกรม..... 103
ภาคผนวก..... 105
แบบสอบถาม..... 106
ประวัติผู้เขียน..... 110

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. เพศ..... 46

2. อายุ..... 46

3. รายได้ต่อเดือน..... 46

4. อาชีพ..... 47

5. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง..... 47

6. จำนวน ร้อยละของความถี่และความสัมพันธ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาเพศ..... 48

7. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 49

8. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 51

9. จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 52

10. จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง..... 53

11. จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 53

12. จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 54

13. จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 55

14. จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 56

15. จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง..... 57

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

16. จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 57
17. จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 58
18. จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 60
19. จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 61
20. แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์..... 62
21. แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามเพศ... 63
22. แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอายุ... 64
23. แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 65
24. แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอาชีพ 66
25. แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทาน..... 67
26. แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามเพศ..... 68
27. แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอายุ..... 69
28. แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 70
29. แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอาชีพ..... 71
30. แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด..... 72
31. แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ..... 73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

32. แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทาน จำแนกตามอายุ..... 74
33. แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 75
34. แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทาน จำแนกตามอาชีพ..... 76
35. จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ บ่อยที่สุด..... 77
36. จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ บ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ..... 77
37. จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ บ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ..... 78
38. จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ บ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 79
39. จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของ กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 80
40. จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเลย์..... 81
41. จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเลย์จำแนกตามเพศ..... 81
42. จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเลย์จำแนกตามอายุ..... 82
43. จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเลย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 83
44. จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเลย์จำแนกตามอาชีพ..... 84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

45. แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด..... 85
46. แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ..... 86
47. แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ..... 88
48. แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 90
49. แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ.... 92

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ หากเทียบมูลค่าตลาดรวมของสินค้าประเภทนี้จากปีที่ผ่านมา จากการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในปัญหาเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว โดยเมื่อดูตัวเลขมูลค่ารวมของตลาดขนมขบเคี้ยวตั้งแต่ปี 2536-2540 (สแน็ก..ตลาดของวัยรุ่น 2541 : 14) โดยที่ในปี 2536 เคยอยู่ในระดับ 3,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4,200 ล้านบาทในปี 2537 มูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2538 และในปี 2539 และปี 2540 ได้ขยับเพิ่มปีละกว่า 1,000 ล้านบาท คือ 6,256 ล้านบาทและ 7,443 ล้านบาทตามลำดับ และในปี 2541 มีมูลค่ารวม 8,559 ล้านบาท ตัวเลขของตลาดรวมของขนมขบเคี้ยวในปี 2542 นั้นมีมูลค่ารวมถึง 9,500 ล้านบาท (บทพิสูจน์ฟรีโต้ เลย์ ซื้อแบรนด์ ฟู้ดโปรเซสซิ่งเพื่อฆ่า 2542 : 14) ปัจจุบันตลาดรวมขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตโดยรวมประมาณ 7-9% (สยามร่วมมิตรตั้งเป้าที่ 2 : สร้างตลาดใหม่ 'วัน ไบต์ สแน็ก'ทุ่มงบปรับเครื่องจักร, 2546) ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าตลาดรวมที่สูง โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริโภคที่ทางเจ้าของสินค้ากำหนดเอาไว้นั้นจะอยู่ในช่วงอายุ 15-25 ปี(มั้น มันทวงแชมป์ ฟรีโต้ เลย์ส่งสินค้า 2 ยี่ห้อใหม่เข้าปะทะ 2540 : 40) เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยม และในระดับอุดมศึกษา แต่สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวนั้นเป็นสินค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าต่ำ (เจาะตลาดขนมขบเคี้ยว 6 พันล้านงัดกลยุทธ์รับพฤติกรรมลูกค้า 2540 : 23) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นแต่ไม่สามารถซื้อได้ก็จะทำการซื้อสินค้าอื่นแทน โดยประเภทของขนมขบเคี้ยวที่อยู่ในตลาดส่วนใหญ่แบ่งเป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้ 1. มันฝรั่งทอด/อบเนย (ชนิดแผ่น และแท่ง) 2. ปลาเส้น ปลาแผ่น ปรุงรสต่างๆ 3. ขนมขึ้นรูป ได้แก่ขนมอบกรอบที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทแป้ง เช่น แป้งข้าวโพด และส่วนผสมอื่นขึ้นรูป เพื่อให้มีรูปร่างต่างๆกัน 4. ถั่วประเภทต่างๆ 5. ข้าวเกรียบ (กุ้ง ปลา และอื่นๆ) 6. ข้าวโพดอบเนย 7. ปลาหมึกปรุงรส (บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2543)

ตลาดมันฝรั่งในช่วง มี.ค.- เม.ษ. 2546 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,448 ล้านบาท (เลย์หยั่งลึก Thai Culture, 2546) โดยส่วนแบ่งตลาดที่เลย์มีอยู่ที่ 70% (กรุงเทพธุรกิจ, 2546) และจากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, 2543) จากความสำเร็จของเลย์นี้เกิดจากการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง รวมถึงการจัดกิจกรรมสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค และการออกสินค้าใหม่ โดยเฉพาะการออกสินค้าให้มีความเป็นไทยที่รสชาติ อาทิการออกรสต้มยำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright by Silpakorn University
All rights reserved

กุ้ง เมี่ยงคำครบรส พริกเผาปรุงรส โนริสาหร่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จอย่างมากในด้านยอดขาย และการได้ส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2546)

เลย์ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น อาทิการพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งจะไม่ค่อยทานอาหารว่างหลังพระอาทิตย์ตกดิน โดยการนำปัจจัยด้านอารมณ์และการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในใจมาเป็นสิ่งจูงใจ ผ่านการใช้การโฆษณาและการจัดกิจกรรม และการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้แก่สินค้าของตนอีกด้วย (เลย์หยั่งลึก Thai Culture, 2546) รวมถึงการโฆษณา ผ่านพรีเซ็นเตอร์ดาราชื่อดัง แหม่ม คัทลียา แมคอินทอช ทั้งภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อในโรงภาพยนต์ สื่อส่งเสริมการขาย ทั้งโปสเตอร์ ป้ายแขวนและสื่อโฆษณาที่มีจุดขายและการแจกสินค้าตัวอย่าง 5 แสนชิ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2546)

ในประเทศสหรัฐฯซึ่งเป็นตลาดใหญ่สำหรับขนมขบเคี้ยว ทั้งยังเป็นเทรนด์เซ็ตเตอร์ผู้กำหนดแนวโน้มหรือก่อกระแสให้แก่ตลาดประเทศอื่นๆด้วย มีตัวเลขน่าสนใจออกมาว่าภายในช่วงปี 2540 – 2545 ที่ผ่านมานี้ ตลาดสแน็กรสเค็มซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีการเจริญเติบโตถึง 33% คิดเป็นมูลค่าตลาด 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประมาณ ซึ่งคิดเป็นเงินไทยกว่า 660,000 ล้านบาท สแน็กกลุ่มนี้ประกอบด้วย มันฝรั่งอบกรอบ เพร็ตเซลกรอบเค็ม ข้าวโพดคั่ว (ป็อปคอร์น) ขนมกรอบชีส รวมถึงถั่วและเมล็ดธัญพืชอบกรอบ มีผลสำรวจในหัวข้อ "The Salty Snacks Market" ซึ่งจัดทำโดยบริษัท มินเทล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป ในชิคาโก พบว่า 98% ของครอบครัวชาวอเมริกันมีขนมขบเคี้ยวประเภทนี้อยู่ติดบ้านไม่ขาด และโดยเฉลี่ยชาวอเมริกันจะซื้อสแน็กเค็มกันคนละ 20 ครั้งต่อปี ซึ่งผู้ผลิตค่ายยักษ์ใหญ่ในตลาดสแน็กกลุ่มนี้คือ บริษัทฟรีโต้-เลย์ฯ ที่กุมตลาดอยู่ถึง 41% เรียกว่าครองแชมป์ทุกเซ็กเมนต์ ยกเว้นประเภทถั่วและเมล็ดธัญพืชอบกรอบ (ฐานเศรษฐกิจ, 2546)

เมื่อพิจารณาจากความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีความต้องการบริโภคสูง และจากความสำเร็จของขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดมันฝรั่ง ซึ่งมีขนาดใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้ผ่านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย อาทิการออกรสชาติใหม่ การใช้การโฆษณาในช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อในโรงภาพยนต์ สื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์สามารถเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งให้สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ของผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลที่ได้จาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by HUCC
All rights reserved

การทำการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถที่จะนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ในด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อย่างไรบ้าง เช่น ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ซื้อไปเพื่อรับประทานในโอกาสใด
2. ส่วนประสมการตลาดของบริษัทฟรีโต้-เลย์ ประเทศไทย จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย คือ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมีนาคม 2547 เท่านั้น

ตัวแปรในการวิจัย

1. <u>ตัวแปรอิสระ</u>
   ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ
2. <u>ตัวแปรตาม</u>
   พฤติกรรมการซื้อ คือ ปริมาณ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคา สถานที่และช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

คำนิยามศัพท์

การซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ได้แก่ ปริมาณ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคา สถานที่ และช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ หมายถึง ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากมันฝรั่งแล้วนำไปทอดให้กรอบ โดยบริษัทฟรีโต้-เลย์ ประเทศไทย จำกัดเป็นเจ้าของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มประชาชนที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมันฝรั่งทอดตราสินค้าเลย์, ราคาขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์, สถานที่ที่ทำการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์, การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมันฝรั่งทอดตราสินค้าเลย์ หมายถึง มันฝรั่งที่ถูกหั่นให้เป็นแผ่นแล้วนำมาทอดในรูปแบบต่างๆ แล้วจัดจำหน่ายในตราสินค้าเลย์

ราคาขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ หมายถึง ราคาของขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ขึ้นกับขนาดบรรจุ ได้แก่ ขนาด 21 กรัมราคา 6 บาท ขนาด 70 กรัมราคา 20 บาท ขนาด 80 กรัมราคา 25 บาท ขนาด 100 กรัมราคา 30 บาท

สถานที่ที่ทำการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ให้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี Copyright@BTU All rights reserved

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ในการนำไปใช้ด้านการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ สำหรับนักวิจัย นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

3. ผลการวิจัยนี้ บริษัทฟรีโต้-เลย์ ประเทศไทย จำกัด อาจนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลประกอบ การวางแผนการดำเนินงาน และการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของภาวะการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยว ตลาดมันฝรั่ง มันฝรั่งทอดกรอบ และมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์

ส่วนที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

<u>ส่วนที่ 1</u> ความเป็นมาของภาวะการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยว ตลาดมันฝรั่ง มันฝรั่งทอดกรอบ และมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ (ขวัญตา บุบผาสุวรรณ, 2544)

1. <u>ขนมขบเคี้ยว</u>

ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่ โดยขนมขบเคี้ยวนั้นมีการผลิตมาจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตต่างๆ กัน ซึ่งโดยทั่วไปมักมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ มีความกรอบในลักษณะกรอบนุ่ม (Crispy) หรือกรอบแข็ง (Crunchy) มีความพองตัว (Puffing or expansion) และมีความหนาแน่นต่ำ (Cereal) เช่น ข้าวโพด และข้าวจ้าว จากพืชหัว เช่น มันฝรั่ง เผือก มันเทศ และมันสำปะหลัง และแป้งชนิดต่างๆ โดยมีส่วนประกอบอื่นๆ เป็นวัตถุดิบเอง ได้แก่ ไขมันและน้ำมัน น้ำ และสารปรุงแต่งกลิ่น รสต่างๆ ได้แก่ น้ำตาล เกลือ และสารให้กลิ่นรส

1.1 ชนิดของอาหารขบเคี้ยว

อาหารขบเคี้ยว หรืออาหารว่างมาจากคำว่า Snack หรือ snack food ซึ่งจะหมายถึงอาหารที่ทานระหว่างช่วงพักของการทำงาน หรือช่วงระหว่างกิจกรรมต่างๆ หรือรับประทานเมื่อต้องการ

อาหารขบเคี้ยว (snack food) สามารถแบ่งตามลำดับของการนำออกสู่ความนิยมได้เป็น 3 ชนิดคือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

1.1.1 อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่หนึ่ง หรือยุคแรก (First generation snack) อาหารขบเคี้ยวที่จัดอยู่ในประเภทนี้ที่ทำโดยกรรมวิธีที่ไม่ยุ่งยาก อาหารขบเคี้ยวในต่างประเทศ ได้แก่ ข้าวโพดคั่ว (popcorn) มันฝรั่งแผ่นทอด (potato chip) เป็นต้น ส่วนในประเทศไทยอาหารขบเคี้ยวยุคแรกจะได้แก่ อาหารขบเคี้ยวประเภทถั่วต่างๆ เช่น ถั่วลิสงทอด กล้วยทอด กล้วยฉาบ ข้างเกรียบ เป็นต้น

1.1.2 อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่สอง หรือยุคสอง (Second generation snack) อาหารขบเคี้ยวที่จัดอยู่ในประเภทนี้เป็นอาหารขบเคี้ยวที่มีการนำกระบวนการหุงต้มแบบเอ็กซ์ทรูเดอร์ ที่เรียกว่า direct expanded snacks ตัวอย่างได้แก่ puffed collets เช่น คอร์นพัฟ คัมคัม กาก้า คาราต้า ทวีสตี้ ริงโก้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักมีลักษณะกรอบ มีผิวที่ค่อนข้างเรียบ และมีรูปร่างต่าง ๆ มากมาย

1.1.3 อาหารขบเคี้ยวรุ่นที่สามหรือยุคสาม (Third generation snack) อาหารขบเคี้ยวประเภทนี้ไม่ได้สุกพองขยายตัวทันทีที่ออกจากเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ที่เรียกว่า indirect expanded snack จึงแตกต่างจากอาหารขบเคี้ยวรุ่นที่สอง และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักมีลักษณะกรอบ มีผิวที่ค่อนข้างเรียบ และมีรูปร่างต่างๆมากมาย

1.2 ตลาดขนมขบเคี้ยว

1.2.1 สภาพตลาด

ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง เพราะขนมขบเคี้ยวเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหันมานิยมรับประทานขนมเป็นอาหารว่าง ที่มีการบรรจุอย่างสะอาดเรียบร้อย สวยงาม หาซื้อง่าย เพื่อกินเล่นในบ้าน ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวหรือระหว่างชมภาพยนต์ประกอบกับตลาดขนมขบเคี้ยวมักมีอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ มานำเสนอผู้บริโภคในรูปแบบ และรสชาติใหม่ๆ รวมทั้งที่การทำกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอทำให้ตลาดเกิดความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

ด้านการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยว มีการแข่งขันค่อนข้างมาก เพราะตลาดมีมูลค่าสูง อัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูง ประกอบกับขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดของผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเด็กและวัยรุ่นซึ่งมีพฤติกรรมชอบลองของใหม่ ไม่ยึดติดกับรสชาติอาหารนาน ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าว จูงใจให้มีผู้ประกอบการใหม่ๆ สนใจที่จะเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ขนมขบเคี้ยวมีความหลากหลายมากกว่า 200 ชนิด ซึ่งโดยธรรมชาติของขนมขบเคี้ยวคือมีอายุสั้น มาเร็วไปเร็ว จึงทำให้มีสินค้าหลายเซ็กเมนต์และหลายยี่ห้อขนมขบเคี้ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Copyright@by KUCC All rights reserved

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในปี 2543 - 2544 นั้น ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับทางด้าน มูฟวี่ มาร์เก็ตติ้งมากขึ้น โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางดรงภาพยนต์ เช่น เครืออีจีวี เครือเมเจอร์ เป็นต้น และการทำตลาดในส่วนของมิวสิคมาร์เก็ตติ้ง ก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำเอาสินค้าไปสนับสนุนนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของขนมขบเคี้ยว และในช่วงปี 2544 มีการทำการตลาดในเรื่องของการชิงโชค แจกของแถมมากกว่าปีที่ผ่านๆ มา

1.2.2 ขนมขบเคี้ยวสามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเภท คือ

1.2.2.1 ขนมอบกรอบขึ้นรูป ผลิตมาจากข้าวจ้าว ข้าวเหนียว แป้งสาลี และแป้งข้าวโพดเป็นหลัก โดยส่วนกรรมวิธีการอบหรือทอด แล้วปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่นๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ ขนมอบรอบขึ้นรูปเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดขนมขบเคี้ยว ในปี 2543 มีสัดส่วนประมาณ 35 เปอร์เซนต์ ขนมประเภทนี้ เช่น ปาริก้า คอนเน่ โปเต้ ฮานาก้า และอื่นๆ

1.2.2.2 มันฝรั่งทอดกรอบ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากมันฝรั่งเป็นหลัก ทั้งที่ผลิตจากเนื้อมันฝรั่ง ตลาดมันฝรั่งเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2543 มีสัดส่วนที่ประมาณ 31 เปอร์เซนต์ โดยมียี่ห้อ หลักๆ คือเลย์ เทสโต้ มั้นมัน ก๊อบกอบ

1.2.2.3 ผลิตภัณฑ์จากปลาหมึก เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากปลาหมึก แล้วนำมาปรุงรสต่างๆ ขนมขบเคี้ยวประเภทนี้มีสัดส่วนประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์ของตลาดขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีปลาหมึกเต่าทองเป็นเจ้าตลาด ตลาดปลาหมึกเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะถูกตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทประเภทอื่นมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

1.2.2.4 ข้าวเกรียบ ผลิตจากแป้งแล้วนำมาปรุงรสต่างๆ มีสัดส่วนในตลาดขนมขบเคี้ยวประมาณ 10 เปอร์เซนต์ มีฮานามิ และคาร์บี้ เป็นเจ้าตลาด

1.2.2.5 ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว ผลิตจากถั่วเป็นหลัก เช่น ถั่วลิสง ถั่วลันเตา เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แล้วผ่านกรรมวิธีการอบหรือทอด แล้วปรุงรสด้วยเกลือ มีสัดส่วนอยู่ที่ 9 เปอร์เซนต์ของตลาดขนมขบเคี้ยว เช่น โก๋แก่ เจดีย์คู่

1.2.2.6 ปลาเส้น หรือปลาแผ่น ปรุงรสต่างๆ มีสัดส่วนประมาณ 3 เปอร์เซนต์ โดยมีทาโร่ เป็นผู้นำ

1.2.2.7 ข้าวโพด ผลิตจากข้าวโพดคั่วสุก นำมาปรุงรสด้วยส่วนผสมต่างๆ เช่น เนย คาราเมล เป็นต้น มีสัดส่วนในตลาดประมาณ 1 เปอร์เซนต์ เช่น คอร์นพัพฟ์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

1.2.3 แนวโน้มของตลาดขนมขบเคี้ยว

ในอนาคตผู้ประกอบการจะให้ความสนใจในตัวสินค้า คือให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ออกสินค้าใหม่ต้องแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด และมีจุดขายที่ชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกสินค้าที่มีประโยชน์กับร่างกายมากขึ้น ดังนั้นถ้าสินค้าขนมขบเคี้ยวตัวใดที่จัดว่ามีคุณค่าทางอาหารหรือภาพยนต์ของสินค้าที่ดี ก็สามารถเกิดได้เร็วในตลาดขนมขบเคี้ยว

สำหรับปัญหาของตลาดขนมขบเคี้ยว คือปัญหาของที่วางสินค้าที่เป็นจุดยุทธศาสตร์เนื่องจากส่วนใหญ่ของผู้ขายจะวางสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต หรือคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ทำให้การแข่งขันพื้นที่ในการวางสินค้าเพราะสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเน้นในเรื่องของการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้า หรือสร้างจุดเด่นให้กับแพ็คเกจจิ้งของตนเองให้เกิดความแตกต่าง เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาสนใจสินค้า

2. <u>ตลาดมันฝรั่ง</u>

ตลาดมันฝรั่งสมัยก่อน เป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็กมาก ไม่มีความเคลื่อนไหว หรืออัตราเติบโตมากนัก เพราะคุณภาพของมันฝรั่งที่คัดเลือกมายังไม่ได้คุณภาพ การควบคุมกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งตลาดมันฝรั่งส่วนใหญ่เป็นโลคัลแบรนด์เกือบทั้งหมด รวมทั้งการยอมรับจากผู้บริโภคก็ยังมีน้อย และการทุ่มทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ยังไม่ต่อเนื่อง

ตลาดมันฝรั่งในเมืองไทยถือกำเนิดโดย "มั้นมัน" ซึ่งเป็นมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์แรกที่วางขาย และมีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดเมื่อสิบกว่าปีก่อน โดยบริษัทฟู้ดโพรเซสซิ่ง จำกัดและถือว่าเป็นผู้นำที่ตลาดให้การยอมรับ เมื่อตลาดเริ่มมีการขยายตัวโตขึ้นก็เป็นผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ถือกำเนิดเป็นจำนวนมากขึ้น จนกระทั่งปี 2538 ตลาดเริ่มเติบโตมากขึ้นเมื่อมีผู้ประกอบการ คือ เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ซึ่งเป็นผู้จำหน่าย "เทสโต" ร่วมมือกับเป๊ปซี่ โคอิงค์ ตั้งบริษัทสยามสแน็ค จำกัด ทำการผลิตมันฝรั่งทอดกรอบ "เลย์" ขึ้นในประเทศไทย โดยมีบริษัท เป๊ปซี่ โคฟู้ดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น คุณภาพของผลมันฝรั่งที่คัดเลือกเมล็ดพันธุ์เพื่อให้ได้รสชาติสดใหม่น่ารับประทาน การควบคุมการผลิตที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงแพ็คเก็จที่ทันสมัยซึ่งเป็นความแปลกใหม่ที่ให้ความรู้สึกแตกต่างจากมันฝรั่งที่เคยจำหน่ายมาก่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright by Silpakorn University
All rights reserved

3. <u>กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของมันฝรั่งทอดกรอบ</u>

กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการในตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบส่วนมากจะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากข่าว บทความ บทวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง ตลอดจนพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเน้นการรักษาคุณภาพของสินค้า เพิ่มรสชาติใหม่ๆ ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดมันฝรั่งพอสรุปได้คือทางด้านวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ได้ทำการส่งเสริมการปลูกมันฝรั่ง เพื่อป้อนโรงงานแปรรูปของตน เช่น บริษัทฟรีโต้-เลย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ มีโครงการขยายพื้นที่ปลูกมันฝรั่งโดยในปี 2542 บริษัทส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกมันฝรั่งทั้งประเทศ บริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบชนิดแผ่น "เทสโต้" ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมันฝรั่งคิดเป็นร้อยละ 35 ของพื้นที่ปลูกมันฝรั่งทั้งประเทศ

3.1.1 ทางด้านตัวมันฝรั่ง

มันฝรั่งทอดกรอบ ผลิตได้จากวัตถุดิบ 2 ลักษณะคือ

3.1.1.1 มันฝรั่งแผ่น จากหัวมันฝรั่งสด นำมาหั่นเป็นชิ้น เป็นแบบแผ่นหยัก หรือแผ่นเรียบ แล้วนำไปทอด และปรุงแต่งรสต่างๆ

3.1.1.2 แป้งมันฝรั่ง แบ่งเป็น แป้งละเอียด แป้งหยาบ และเกล็ดแป้ง โดยนำแป้งมันฝรั่งมาผสมกับส่วนผสมแล้วอัดเป็นแท่ง หลังจากนั้นจึงนำไปหั่นเพื่อผลิตเป็นมันฝรั่งแผ่นในขนาดที่ใกล้เคียงกัน

3.1.2 ทางด้านรสชาติ

มีการพัฒนารสชาติมันฝรั่งอย่างหลากหลาย เช่น รสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิว รสพิซซ่า รสซาว์ครีม และหัวหอมฮอทแอนด์สไปซี่

3.1.3 ทางด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบมีทั้งแบบซอง ซึ่งมีหลายขนาดแตกต่างกัน และเป็นแบบกระป๋องลม กล่องสี่เหลี่ยม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

3.2 ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ขนมมันฝรั่งทอดกรอบโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคา 5-50 บาท ซึ่งเป็นปริมาณมาตรฐานสำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดทั่วไป

ในการกำหนดราคาของผู้ประกอบการแต่ละรายนั้น ไม่สามารถทำได้อย่างอิสระเนื่องจากมีการแข่งขันกันในตลาดที่สูง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในด้านราคาสูง ทำให้เป็นการเสี่ยงที่ผู้ประกอบการจะให้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการตั้งราคาสูงเพื่อเพิ่มผลกำไร จะส่งผลกระทบให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าต้องจ่ายค่าสินค้าแพงขึ้น หรือกรณีตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นก็ทำได้ยาก เพราะมันฝรั่งทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ราคาที่ตั้งไว้ ณ ปัจจุบันเป็นราคาต่ำสุดที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถแข่งขันกันได้ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาจะเป็นการให้ส่วนลดกับทางร้านค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดขนมขบเคี้ยว คือ ร้านมินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด ยี่ปั๊ว ซาปั๊ว

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องมีการทำการส่งเสริมการขาย ทั้งในด้านการชิงโชคแจกของรางวัล มีการทำตลาดในด้านมูฟวี่มาร์เก็ตติ้ง โดยร่วมมือกับค่ายภาพยนตร์ต่างๆ ด้านมิวสิค มาร์เก็ตติ้ง โดยนำสินค้าไปสนับสนุนนักร้องที่มีชื่อเสียง รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายอื่นๆ

4. มันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์

ผลิตโดยบริษัทฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนมขบเคี้ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเข้ามาก่อตั้งบริษัทในประเทสไทย เมื่อปี 2538 โดยมีนโยบายที่จะเปิดตลาดขนมขบเคี้ยวคุณภาพสูงขึ้นในประเทศไทย

4.1 ผลิตภัณฑ์และราคา

เลย์ชนิดซอง มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ระบบ GSP ด้วยความหนาของซอง 4 ชั้นเพื่อป้องกันความชื้นจากภายนอกมี 4 ขนาด

ขนาด 21 กรัม	ราคา 6 บาท
ขนาด 70 กรัม	ราคา 20 บาท
ขนาด 80 กรัม	ราคา 25 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright@by Silpakorn University All rights reserved

ขนาด 100 กรัม ราคา 30 บาท

4.2 การจัดจำหน่าย

ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป

4.3 การส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา

- มูฟวี่มาร์เก็ตติ้ง จัดกิจกรรม ร่วมกับค่ายภาพยนต์ EGV เมเจอร์ สห มงคลฟิลม์

- มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง นำสินค้าไปสนับสนุนนักร้องที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น

- ลดแลก แจก แถม กระตุ้นตลาด

- ทำกิจกรรมกับห้าง ณ จุดขาย

- ใช้เอนเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง ร่วมกับโรงภาพยนต์ ทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ จับมือกับพันธมิตรยักษ์ใหญ่ในวงการบันเทิง เช่น วอลท์ ดีสนีย์ วอร์เนอร์ บราเดอร์

- ปี 2540 ใช้ภาพยนต์โฆษณาชื่อชุดว่า ความสุขแบบเรียบง่าย

- ปี 2540 มีการจัด บิ๊กอีเว่น มาร์เก็ตติ้ง จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายจัดรถแวนขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้า และสนองความต้องการของลูกค้าตระเวณขายทั่วกรุงเทพฯ

- Entertainment Marketing ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของกลุ่มพันธมิตร ใบปิดหนัง ตั๋วชมภาพยนต์ โดยมีโลโก้ของฟริโต-เลย์ ใช้เป็นตรารับประกันความบันเทิงที่ได้รับ

- จัดทำพรีเมียม ขนาดบรรจุกระป๋อง จัดทำสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการสะสมคอลเลคชั่นของฟรีโต้-เลย์ รูปเบิร์ด ธงไชย

- ปี 2543 ออกแคมเปญ Lay's moment พร้อมออกแบบเพ็จเกจจิ้งใหม่เฉพาะกิจ โดยพิมพ์รูป ธงไชย แมคอินไตย์ ไว้ข้างกระป๋อง รับคอนเสริต์อโรคา

- แจกของแถมในซอง ในปี 2544 แจกของพรีเมียมในซอง ใช้การ์ตูน โปเกมอน

- ปี 2544 แคมเปญแจกรถเต่า

- ปี 2546 ใช้ดาราชื่อดัง แหม่ม คัทลียา แมคอินทอช เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณา (กรุงเทพธุรกิจ, 2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

<u>ส่วนที่ 2</u> แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการวิจัยที่จะมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1. <u>ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค</u> (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 69, 2537 : 28 - 46, 2538: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้น(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. <u>การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</u> (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHOS, WHAT? , WHY? , WHERE? , WHEN? , and HOW? , เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังนี้

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 28)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright© by UTCC All rights reserved

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาและ (4) พฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

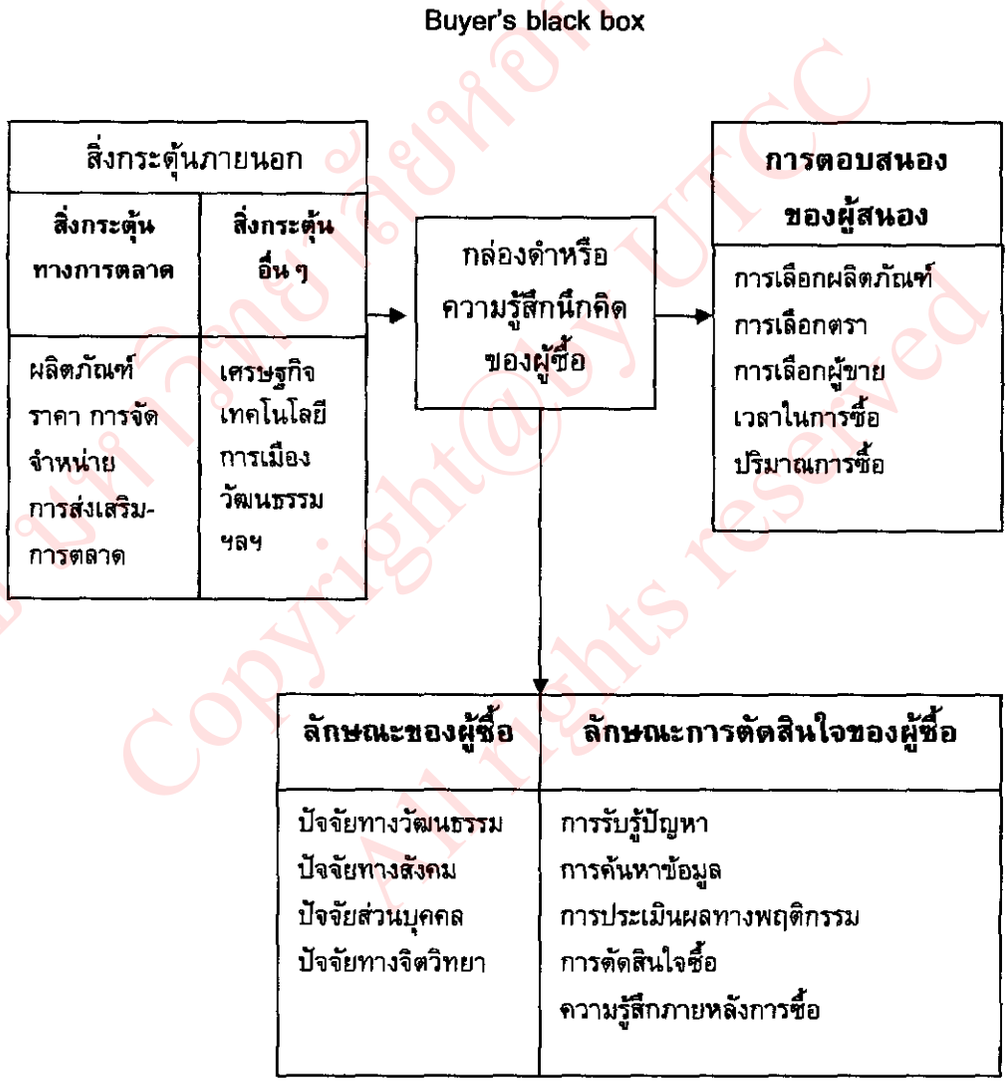
3. <u>โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค</u>

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Copyright© by Rajabhat Rampheaphan University All rights reserved

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright© by UTCC All rights reserved

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

31.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box)ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง เลือกยี่ห้อโฟรโมสท์ ฯลฯ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

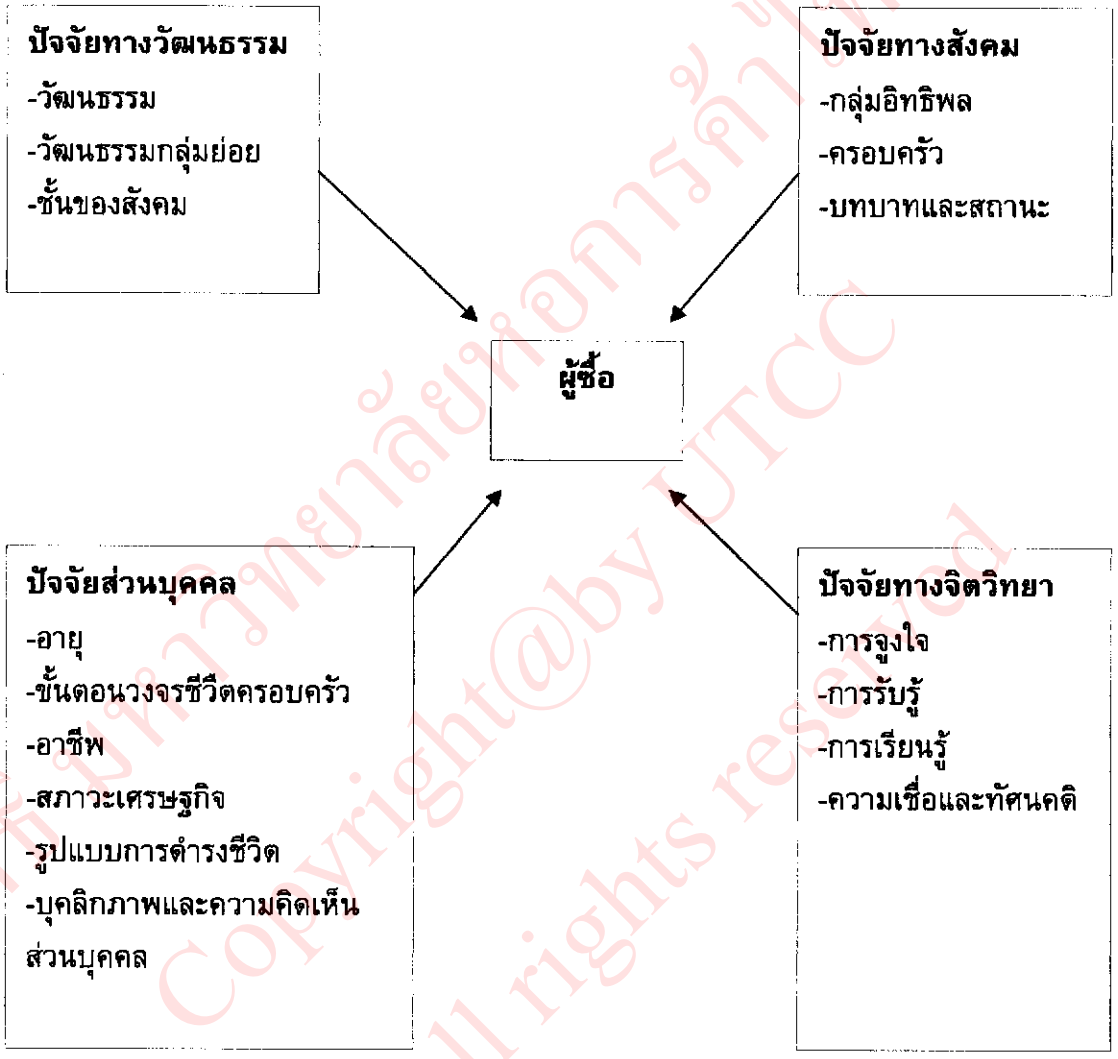
3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright© by UTCC All rights reserved

4. <u>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม</u>

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม



ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 69)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือผู้พันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการรทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

4.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอการเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภค อาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4.3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

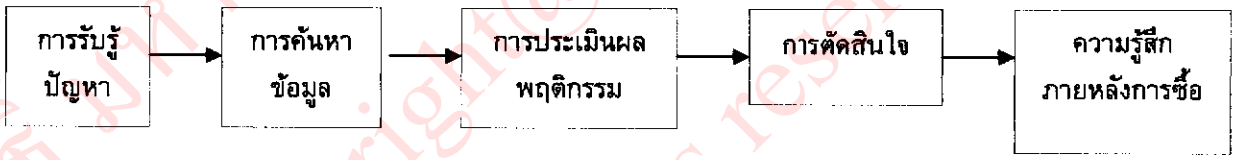
แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

5. <u>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ</u>

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่นรับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์2537: 46)

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

5.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ ลิพสติคดูจากสี การบรรจุ กลิ่นรส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

5.3.2 การให้น้ำหนัก ความสำคัญหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

5.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวาโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

5.3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

5.3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ3โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

6. <u>สิ่งจูงใจ</u> (Motive)

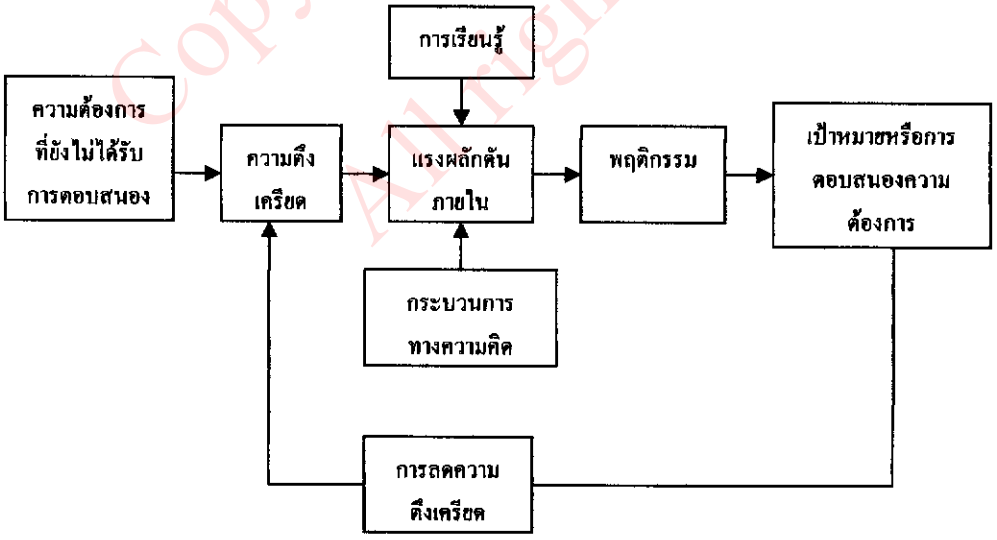
คำว่า"สิ่งจูงใจ" มาจากคำว่า เคลื่อนไหว และสิ่งจูงใจก็คือบางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright by UTCC All rights reserved

ไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจให้แก่ความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ของตลาดก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจ สิ่งจูงใจทำหน้าที่บัญชาการระบบการปฏิบัติตอบของเราที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมของตลาด และเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของตลาด กล่าวโดยรวมสิ่งจูงใจ คือพลังงานที่ "ระเบิด" ขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้เรามุ่งไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะพาเราจนเราตอบสนองความต้องการของเราได้ หรือบรรลุถึงเป้าหมายได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 214)

6.1 การจูงใจ (Motivation) นักวิชาการบางท่านให้คำอธิบายการจูงใจว่าเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับดันนั้นเมื่อเกิดขึ้นก็จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรน ทั้งในสภาพที่รู้สึกตัวและไม่รู้ตัวเพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิกิริยาที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล รูปแบบของการจูงใจแสดงให้เห็นได้ ดังรูปนี้

รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 216)



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright@by SPU. All rights reserved

การระบุสิ่งจูงใจว่าพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจอะไรนั้นมีตั้งแต่ง่ายไปหายาก สิ่งจูงใจในการซื้ออาจจะจัดรวมเป็นกลุ่มได้ 3 ระดับ โดยขึ้นอยู่กับความรู้ตัวว่ามีสิ่งจูงใจและบริโภคเต็มใจที่จะเปิดเผยมัน ดังนี้

ระดับแรก ผู้ซื้อตระหนักถึงสิ่งจูงใจและเต็มใจจะพูดถึงมัน นั่นก็คือสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าธรรมดาที่ใช้กันอยู่ทุกวัน

ระดับที่สอง ผู้ซื้อรู้เหตุผลของการซื้อแต่ไม่ยอมรับความจริงกับผู้อื่น บางคนซื้อรถยนต์หรูหรา เพื่อให้เป็นที่ประทับใจผู้อื่น แต่เมื่อไปถามถึงสิ่งจูงใจกลับบอกเหตุผลอื่นว่า "เพื่อความเหมาะสม"

ระดับที่สาม สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious or Dormant Motives) ไม่มีสิ่งซึ่งเราเรียกว่า "ความต้องการที่ไม่รู้ตัว" บุคคลต้องมีความรู้ตัวเกี่ยวกับความต้องการต่างๆ ของเขา แต่เขาไม่จำเป็นต้องรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจต่างๆ ของเขา สิ่งจูงใจอาจมีได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว มีบุคคลน้อยนักที่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการซื้อของเขา โดยปกติความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะเกี่ยวพันกับสิ่งจูงใจหลายอย่าง และกาลเวลาใดเวลาหนึ่งผู้บริโภคอาจจะรู้ตัวเพียงหนึ่งหรือสองอย่างเท่านั้น บุคคลอาจจะไม่รู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่แท้จริงของเขา เราทุกคนหาเหตุผลให้กับพฤติกรรมของเราในการที่จะทำให้เกิดความสอดคล้องกับสิ่งซึ่งเราต้องการให้เป็นจริง แม่บ้านผู้ซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่เพื่อสวมใส่นั้น เธออาจจะรู้ตัวว่า เนื้อผ้าดี ราคาเหมาะสมและก็สวยดีด้วย แต่เธออาจจะไม่เล็งเห็นถึงความรู้สึกอื่นที่สำคัญต่อเธอเท่ากัน เช่น สามีอาจจะไม่ชอบมันเลย หรืออาจลืมนึกไปว่าเธอต้องการใส่อวดเพื่อนบ้านของเธอด้วย

ขั้นตอนของการก่อปฏิกริยาที่ผู้บริโภคกระทำรวมกับเป้าหมายที่เลือกไว้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกระบวนการทางความคิด (Thinking Process) กับการเรียนรู้ที่มีมาแต่ก่อน (Previous Learning) นักการตลาดจึงมักพยายามก่ออิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดของผู้ซื้อ

6.2 ความต้องการ(Needs)

ทุกคนมีความต้องการ บางอย่างก็มีติดกายมาแต่กำเนิด บางอย่างก็มาเรียนรู้เอาเองภายหลังจากที่เกิดมา ความต้องการที่มีติดกายมาตั้งแต่กำเนิดเกี่ยวกับร่างกาย (Physiological) ซึ่งก็รวมทั้งอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ เป็นความต้องการเพื่อรักษาชีวิต อาจพิจารณาได้ว่าเป็น Primary need or motives

ความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ภายหลัง คือ ความต้องการที่เขาเรียนรู้เพื่อก่อปฏิกิริยาตอบต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมทั้งความต้องการมีศักดิ์ศรี ชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

ความรัก ความพอใจ อำนาจ และ ความต้องการเรียนรู้ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เกิดจากสภาวะทางจิตวิทยาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในขณะที่ที่พักอาศัยตอบสนอง Primary needs แต่ประเภทของบ้านที่เราจะไปเช่าเขา เพื่ออยู่อาศัยตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ภายหลังจากตอนที่ถือกำเนิดมาหรือ Secondary needs or motives สรุปแล้วบ้านจึงตอบสนองทั้ง Primary และ Secondary needs

6.3 เป้าหมาย (Goals)

เป็นผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจที่บุคคลแสวงหามาก่อน พฤติกรรมทุกอย่างมุ่งสู่เป้าหมาย การจูงใจส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับ Generic goals หรือเป้าหายประเภททั่วไปที่ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการตอบสนองความต้องการของเขา นักการตลาดมักเกี่ยวข้องกับ Product specific goals คือ สินค้าที่มีป้ายฉลากหรือตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกมาตอบสนองความต้องการของเขา เช่น บริษัทขายชาดำเย็นกระป๋อง ต้องการให้ผู้บริโภคมองชากระป๋องว่าเป็นวิธีการระงับความกระหายได้ดีที่สุด (เป็น Product-specific goals)

<u>ส่วนที่ 3</u> แนวความคิดและทฤษฎีการตลาด

ในการดำเนินการด้านการตลาดนั้น มีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นการศึกษาความหมายของการตลาด แนวคิดพื้นฐานของการตลาด และส่วนประสมการตลาดจึงจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้นได้

1. <u>ความหมายของการตลาด</u> (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 3 - 6)

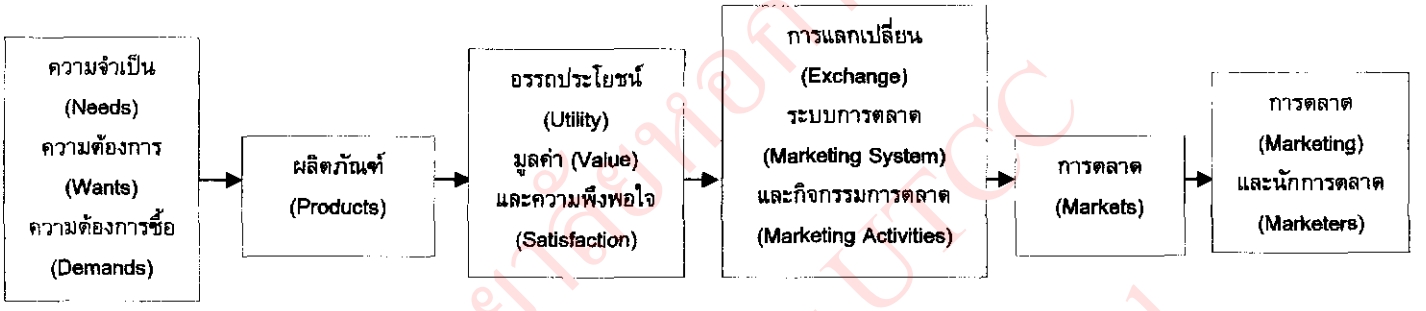
American Marketing Association ได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาด "เป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้" ความหมายนี้เป็นแนวคิดแบบเก่าและแคบ โดยยึดถือกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่มีผลทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปยังลูกค้า เช่น กิจกรรมการซื้อ การขาย การขนส่ง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

Harry L. Hensen กล่าวว่า การตลาด "เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright@by ISTC All rights reserved

Philip Kotler กล่าวว่า การตลาด "เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและการแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น"

2. <u>แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด</u>



แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 4)

จากความหมายของนักการตลาด จะเห็นว่ามีประเด็นที่สำคัญคือ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเกิดขึ้นมาก่อน แล้วธุรกิจจึงเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของตลาดเป้าหมายและสร้างความพอใจให้เกิดตลาดเป้าหมายได้ทำให้เกิการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด กระบวนการทั้งหมดนี้คือ การตลาด ซึ่งเป็นงานของนักการตลาด

2.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ต้องการปัจจัยสี่

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม และสังคม เป็นความต้องการยอมรับ การยกย่อง ความรัก และการประสบความสำเร็จ เช่น ต้องการศึกษาต่อ ต้องการท่องเที่ยว ต้องการชุดสวยหรู เป็นต้น ความจำเป็น และความต้องการ สองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะถือว่าความหมายใกล้เคียงกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ต้องมีอำนาจซื้อและความพอใจที่จะซื้อด้วย ความต้องการซื้อหรือดีมานด์จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า ความต้องการจะสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ถ้ามีอำนาจซื้อ และมีความพอใจในการซื้อ

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น

2.2 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์จะรวมถึง สินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการที่เกิดขึ้น

2.3 อรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในที่นี้จะหมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสรร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

จะเห็นว่าถ้าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้มาก แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์สูง ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าสูงหรือสามารถตั้งราคาสูงได้

สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากผลิตภัณฑ์แล้วยังมีเครื่องมืออื่นๆอีก ซึ่งเราเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกว่า 4 Ps จึงอาจกล่าวความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@ UTCC
All rights reserved

2.4 ระบบการแลกเปลี่ยน ระบบการตลาดและกิจกรรมการตลาด

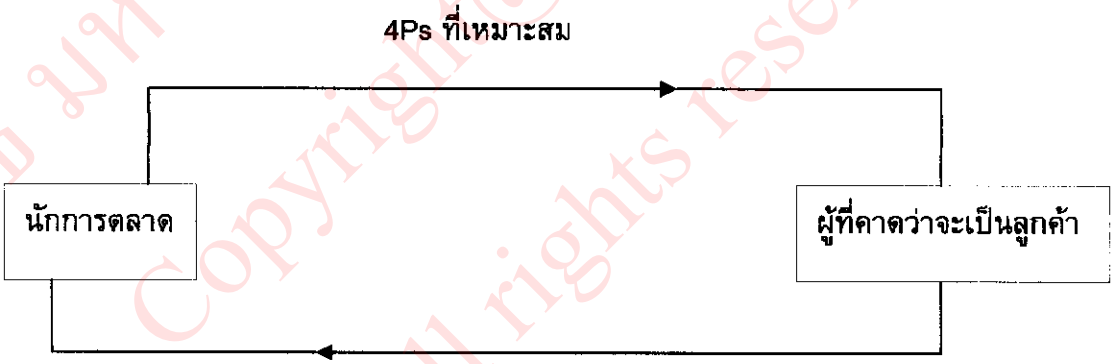
2.4.1 ระบบการแลกเปลี่ยน (Exchange)

เป็นกิจกรรมการแลกระหว่างผลิตภัณฑ์กับมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถสนองความต้องการของตลาดได้นั้นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนประกอบด้วยการซื้อและการขาย

แนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดก็คือ การแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของสิ่งที่มีคุณค่าและทั้งสองฝ่ายมีความประสงค์จะแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน สิ่งที่มีมูลค่าอาจจะเป็นสินค้า บริการ เงิน หรือค่านิยม เมื่อการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเราอาจกล่าวได้ว่า การซื้อขายเกิดขึ้น การซื้อขายเกิดขึ้นเมื่อเกิดการตกลงระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป เกี่ยวกับความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการและเกิดการส่งมอบสินค้า

ความต้องการของนักการตลาดและผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 6)



1. ราคาที่เหมาะสม
2. การชำระเงินที่เหมาะสม
3. การเจรจาขายได้ผล

2.4.2 ระบบการตลาดขององค์การ (Organizational Marketing System) ประกอบด้วยองค์การหนึ่งและกลุ่มของสถาบันที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกลุ่มของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่สามารถสร้างโอกาสหรือข้อจำกัดให้เกิดกับธุรกิจนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

2.4.3 กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing Function) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถสนองความต้องการของตลาดและสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ต้องอาศัยกิจกรรมการตลาดหรือหน้าที่การตลาดเข้ามาช่วย กิจกรรมการตลาดประกอบด้วยหน้าที่ต่อไปนี้ การขาย (Selling) การซื้อ (Buying) การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การจัดมาตรฐานสินค้า และการแบ่งแยกระดับสินค้า (Standardization and grading) การเงิน (Financing) การเสี่ยงภัย (Risk taking) การหาข้อมูลการตลาด และการวิจัยการตลาด (Marketing Information and Marketing Research)

2.5 ตลาด

2.5.1 มีผู้ให้ความหมายของตลาด (Market) ไว้หลายความคิดด้วยกัน กล่าวคือ

2.5.1.1 ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อขายสินค้าซึ่งเป็นความหมายสำหรับ ธุรกิจทั่วไปและบุคคลทั่วไป

2.5.1.2 เป็นความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีความหมายดังนี้

ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย โดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค มาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า และ(หรือ) บริการ

ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการดูชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วยตลาดใน ทาง เศรษฐศาสตร์ จึงแบ่งออกเป็นตลาดต่างๆ ดังนี้ ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดที่ผู้ขายน้อยราย

2.5.1.3 ตลาดตามความหมายทางการตลาดมีความหมายดังนี้

ตลาด หมายถึง บุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะจับจ่ายใช้สอย

ตลาด หมายถึง กลุ่มของบุคคล และองค์การซึ่งมีอำนาจซื้อและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตลาด หมายถึง ความต้องการรวม (Aggregate

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

ก
658.8342
ว169ก
ฉ.1
M0223348

Demand) ของผู้ซื้อ

2.5.1.4 ตลาดตามความหมายของนักการตลาดจึงแบ่งเป็นตลาดต่างๆดังนี้

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ตลาดองค์การ (Organizational Market) แบ่งได้ดังนี้ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market)หรือตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) ตลาดคนกลาง (Middleman Market)หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) ตลาดรัฐบาล (Government Market) ตลาดต่างประเทศ (International Market)

จะเห็นได้ว่าตลาดในแง่ความหมายของนักการตลาด จะหมายถึง ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ตัวอย่างตลาดเป้าหมายของเครื่องเขียนประกอบด้วยผู้บริโภค (นักเรียน นักศึกษา) องค์การต่างๆ (ผู้ผลิต ธนาคาร ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ) คนกลาง (เอเยนต์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีความต้องการเครื่องเขียน มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะซื้อด้วย

2.5.2 การตลาดและนักการตลาด

การตลาดและนักการตลาด (Marketing and Marketers) การตลาดมีจุดเริ่มต้นที่ศึกษาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการนั้นให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นกระบวนการที่เกี่ยวข้องถือว่าเป็นตลาด (Marketing) และงานการตลาดที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นงานของนักการตลาด (Marketers) นักการตลาดจึงหมายถึง บุคคลที่ค้นหาความต้องการของตลาดและเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

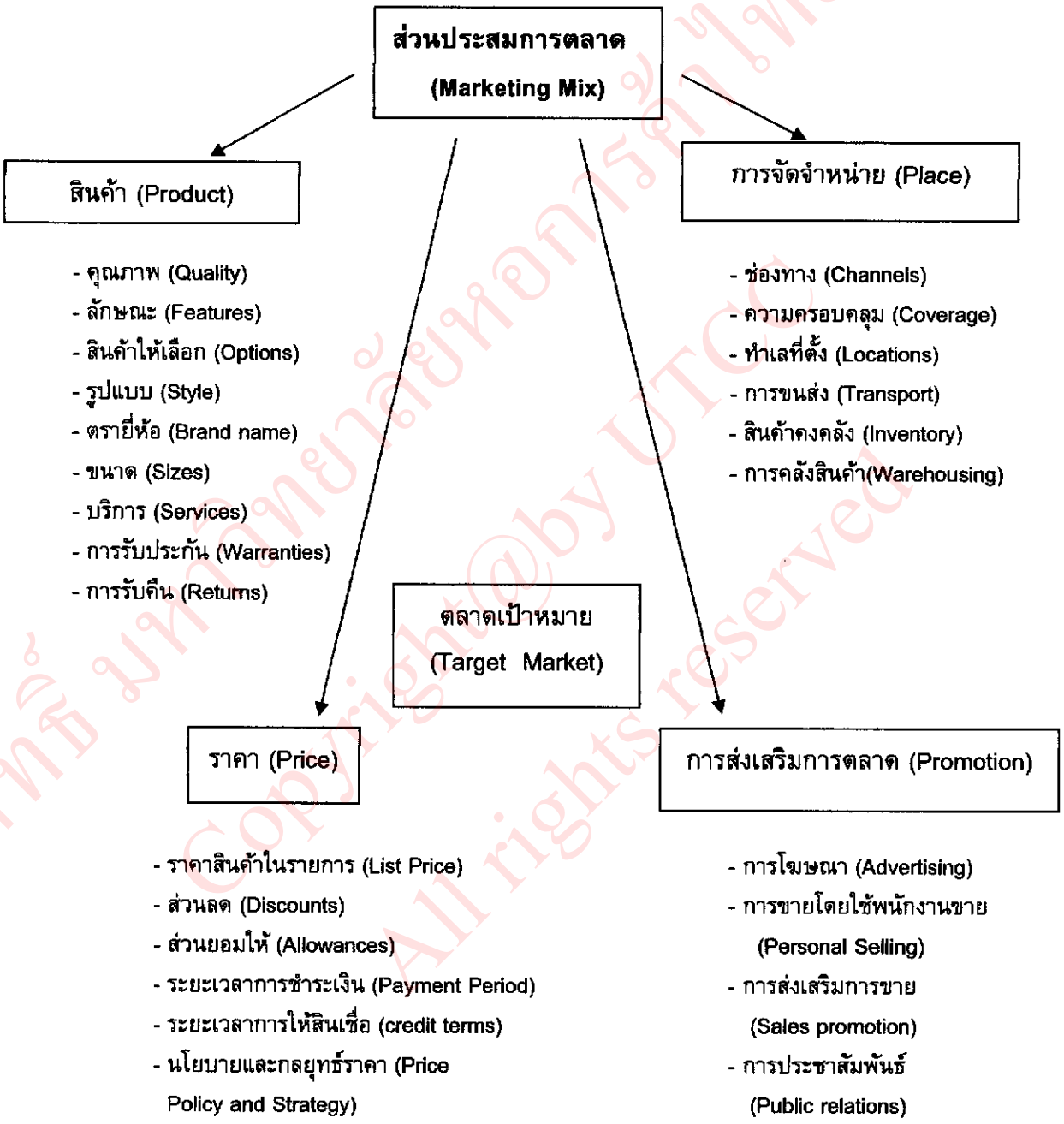
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ใช้เฉพาะในห้องสมุดเท่านั้น

16 ก.ย. 2548

3. <u>ส่วนประสมการตลาด</u> (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)
เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 36)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการตลาดมี 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4Ps เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 11)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม)ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude)และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่างสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)
2. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal salling strategy)
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

กิจกรรมหรือเครื่องมือต่างๆทางการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมากรตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (สุวิมล แม้นจริง, 2545: 9)

การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass Media) และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่า หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแจก ของแถม เป็นต้น

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 4</u> งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฟอร์ไซท์ รีเสิร์ซ จำกัด (2542) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวของหญิงไทยในกรุงเทพฯ"จำนวนทั้งสิ้น 150 คนเป็นคนที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง วัยเรียนในชั้นอุดมศึกษากับวัยทำงาน รองลงมา คือ ผู้หญิงในวัย 31-40 ปี ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงร้อยละ 95.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมชอบซื้อขนมขบเคี้ยวทานเป็นประจำ ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่เป็นประเภทมันฝรั่งมากที่สุดและในการซื้อนั้นตราสินค้าที่เป็นของต่างชาติจะเป็นที่นิยมมากกว่าตราสินค้าของไทย

สืบพงศ์ สุขโพยม (2543) ทำการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "การสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในซูปเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย"โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 273 คน จากผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าการเจาะจงตราสินค้าก่อนการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในซุปเปอร์มาร์เก็ตโดยที่เจาะจงตราสินค้าและไม่เจาะจงตราสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการวางแผนการซื้อก่อนซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวใซูปเปอร์มาร์เก็ต จึงเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้วางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนซื้อสินค้ามีจำนวนมากถึงร้อยละ 50.18 กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อภายในร้านซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน ดังนั้นสิ่งจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าภายในร้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์(2538: 168)ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ภายในและภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว จะมีการติดตั้งทั้งในและนอกร้าน และอาศัยการเห็นแบบซ้ำซากของผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมได้ทางหนึ่งด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ทำการวิจัยเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวพบว่าทัศนะของผู้บริโภค มันฝรั่ง เป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 68 ซึ่งมีมันฝรั่งแผ่นยี่ห้อ "เลย์" เป็นเจ้าตลาดในกลุ่มนี้ โดยสามารถดูส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งหมด ในวงการธุรกิจขนมขบเคี้ยว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขายหลากหลายรูปแบบ โดยมีกลยุทธที่นิยมใช้ อาทิ การแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคา การใช้สื่อโฆษณา และการแจกของตัวอย่าง เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาเป็นกิจกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

การลดราคา ที่สัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งการใช้กลยุทธการลดราคามี 2 รูปแบบ คือ ลดให้กับช่องทางจำหน่าย ทั้งโมเดิร์นเทรด และยี่ปั๊ว ซาปั๊ว แต่ช่องทางยี่ปั๊ว ซาปั๊ว ซึ่งเป็นตลาดแบบ Traditional Trade จะเป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะถือเป็นช่องทางที่สามารถกระจายสินค้าได้กว้าง และเจาะได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนการลดราคาที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง จะผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด เป็นส่วนใหญ่

ซึ่งฐานตลาดส่วนนี้จะแคบ นอกจากนี้ การแจกของแถม ได้รับความนิยมร้อยละ 10 โดยเฉพาะในช่วงเวลาเปิดเทอมราวพฤษภาคม-มิถุนายน เป็นฤดูกาลสูงสุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายขนมขบเคี้ยวร่วมกับสินค้าตัวอื่นก็สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ไม่น้อยถึง ร้อยละ 8 กิจกรรมที่เหลือ ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลด สามารถจูงใจผู้บริโภคได้และการจัดรายการแข่งขัน/ชิงโชคร้อยละ 7 และ 6 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อขนมคบเขี้ยวมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ การแจกของตัวอย่าง การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าตัวอื่น สามารถจูงใจผู้ชายได้มาก นอกจากนี้ การแจกของแถม และการจัดรายการแข่งขันเกมส์/ชิงโชค สามารถจูงใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 10-14 ปี ได้มากที่สุด การแจกของตัวอย่าง สามารถจูงใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี การแจกคูปองส่วนลด สามารถจูงใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี และการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าตัวอื่น สามารถจูงใจกลุ่มผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ให้ซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากกว่า

ขวัญตา บุบผาสุวรรณ (2545) ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidents Sampling) พบว่าด้านพฤติกรรมการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคนั้นมันฝรั่งทอดกรอบ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือขนมขึ้นรูป และอันดับ 3 คือ ปลาเส้นปรุงรส และผู้บริโภคร้อยละ 62.50 มีพฤติกรรมในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบบสลับไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำอันดับ 1 คือยี่ห้อเลย์ อันดับ 2 คือยี่ห้อพริงเกิลส์และอันดับ 3 คือ ยี่ห้อเทสโต ผู้บริโภคจะซื้อมันฝรั่งทอดกรอบแบบสลับไปมาระหว่าง 2-3 ยี่ห้อมากที่สุด ร้อยละ 62.50 สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 เนื่องจากติดใจในรสชาติ อันดับ 2 คือความมีคุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง อันดับ 3 คือความหลากหลายของรสชาติ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 13-18 ปี เลือกเพราะตรายี่ห้อ เป็นสาเหตุอันดับ 3 ความถี่ในการซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค เป็นแบบนานๆครั้ง/ไม่แน่นอน เป็นร้อยละ 48.00 ขนาดที่ซื้อส่วน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี Copyright@by BTCC All rights reserved

ใหญ่เป็นแบบซองขนาดใหญ่ ราคา 24-30 บาท ร้อยละ 45.00 และขนาดกลาง ราคา 10-12 บาท ร้อยละ 24.00 โดยจะซื้อครั้งละ 1 ซองมากที่สุด เป็นร้อยละ 47.00 และครั้งละ 2-3 ซอง ร้อยละ 30.50 รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือรสมันฝรั่งแท้ ร้อยละ 49.50 รสบาร์บิคิว ร้อยละ 15.50 รสซาวครีมและหัวหอม ร้อยละ 13.00 ลักษณะของเนื้อมันฝรั่งทอดกรอบชนิดแผ่นหยักและแผ่นเรียบ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โอกาสในการรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค อันดับ 1 คือ ขณะดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อยู่บ้าน รับประทานระหว่างเดินทางเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 คือรับประทานในงานเลี้ยง งานสังสรรค์ สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ คือซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 37 ปีขึ้นไป ครอบครัวจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ อันดับ 1 และอันดับ 2 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติ และลักษณะของเนื้อมันฝรั่ง ส่วนอันดับ 3 จะเป็นปัจจัยด้านราคา ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการลดราคามากที่สุด ส่วนในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเห็นมากที่สุด คือทางโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การนำเสนอการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมคบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาประเด็นสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
วิธีการสุ่มตัวอย่าง
วิธีการเก็บข้อมูล
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
กรอบแนวคิดในการวิจัย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
การวิเคราะห์ข้อมูล
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรที่บริโภคขนมขบคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ไม่แน่นอน (Infinite Population) และมีปริมาณมากจึงได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ "การเปิดตารางสำเร็จรูป" ซึ่งผู้เขียนที่สร้างตารางดังนี้ ศิริชัย กาญจนวาสี ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข (2544:132-133) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของกลุ่มประชากร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนจากกลุ่มได้ $\pm$ 5% เนื่องจากเป็นค่าที่ใช้กันทั่วไป และจากการเปิดตารางสำเร็จรูปผลที่ได้คือควรใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเมื่อจำนวนประชากรถึงจุดœ แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถสอบถามข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนเพื่อความเหมาะสมในการทำวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

<u>วิธีการสุ่มตัวอย่าง</u>

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นจำนวน 200 คน เพราะไม่เน้นที่กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 50 เขต มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,584,730 คน ซึ่งใช้เกณฑ์การแบ่งเขตของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย : สิงหาคม 2545)ออกเป็น 3 กลุ่ม จาก 50 เขตได้แก่ กลุ่มในเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มชานเมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มเขตในเมือง มีทั้งหมด 22 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตสาธร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง
- กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 22 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตสายไหม เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหลักสี่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา และเขตวังทองหลาง
- กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางทุนเทียน และเขตบางบอน

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขต โดยใช้การจัดสัดส่วน 1:5 คือจะสุ่มจากทั้งหมด 50 เขต มา 20% หรือ 10 เขต เพื่อความเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านเวลาในการทำการวิจัย แล้วไปจัดสัดส่วนในแต่ละกลุ่มเขต โดยวิธีการคำนวณดังนี้

1. กลุ่มเขตในเมือง = (10 x 22) / 50 = 4.4
   หมายความว่า ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เป็นจำนวน 4 เขต
2. กลุ่มเขตต่อเมือง = (10 x 22) / 50 = 4.4
   หมายความว่า ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เป็นจำนวน 4 เขต
3. กลุ่มเขตชานเมือง = (10 x 6) / 50 = 1.2
   หมายความว่า ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้เป็นจำนวน 1 เขต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

สรุป เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดมี 9 เขตจาก 50 เขต

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่ม โดยใช้สัดส่วนในขั้นตอนที่ 1 ผล มีดังนี้

1. กลุ่มเขตในเมือง จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตยานนาวา

2. กลุ่มเขตต่อเมือง จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตบางเขน

3. กลุ่มเขตบางขุนเทียน จำนวน 1 เขต ได้แก่ เขตบางบอน

<u>ขั้นตอนที่ 3</u> ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางสำเร็จรูป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับให้คลาดเคลื่อนจากกลุ่มได้ ±5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน เพื่อความเหมาะสมกับระยะเวลาในการทำวิจัย และจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)โดยการหาค่าร้อยละเปรียบเทียบจากจำนวนประชากรทั้งหมด 9 เขต แล้วนำค่าร้อยละที่ได้ของแต่ละเขตไปคูณจำนวนกลุ่มเป้าหมาย การคำนวณได้คำตอบ ดังนี้

กลุ่มเขตในเมือง

- เขตคลองเตย จำนวนประชากร = [135,302 / 1,144,596] x 200 = 24 คน
- เขตจตุจักร จำนวนประชากร = [171,856 / 1,144,596] x 200 = 30 คน
- เขตปทุมวัน จำนวนประชากร = [98,903 / 1,144,596] x 200 = 17 คน
- เขตยานนาวา จำนวนประชากร = [92,875 / 1,144,596] x 200 = 16 คน

กลุ่มเขตต่อเมือง

- เขตดอนเมือง จำนวนประชากร = [154,076 / 1,144,596] x 200 = 27 คน
- เขตลาดพร้าว จำนวนประชากร = [113,584 / 1,144,596] x 200 = 20 คน
- เขตหลักสี่ จำนวนประชากร = [120,471 / 1,144,596] x 200 = 21 คน
- เขตบางเขน จำนวนประชากร = [175,239 / 1,144,596] x 200 = 31 คน

กลุ่มเขตชานเมือง

- เขตบางบอน จำนวนประชากร = [82,290 / 1,144,596] x 200 = 14 คน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเขตพื้นที่ตัวอย่างที่สุ่มออกมา 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต สามารถแสดงตามตารางสรุปได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

กลุ่มเขต	รายชื่อเขต	จำนวนแบบสอบถาม(ชุด)
1. กลุ่มเขตในเมือง	เขตคลองเตย	24
	เขตจตุจักร	30
	เขตปทุมวัน	17
	เขตยานนาวา	16
2. กลุ่มเขตต่อเมือง	เขตดอนเมือง	27
	เขตลาดพร้าว	20
	เขตหลักสี่	21
	เขตบางเขน	31
3. กลุ่มเขตชานเมือง	เขตบางบอน	14

<u>ขั้นตอนที่4</u> ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณสถานที่ที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจ โดยเป็นสถานที่ที่มีการค้าขายอยู่หลากหลาย หรือเป็นสถานที่ที่มีผู้คนมาจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมาก และมีขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์วางจำหน่ายอยู่ ดังนี้

กลุ่มเขต	รายชื่อเขต	สถานที่ที่เก็บข้อมูล
1. กลุ่มเขตในเมือง	เขตคลองเตย	เทสโก้ โลตัส
	เขตจตุจักร	ตลาดนัด จตุจักร
	เขตปทุมวัน	มาบุญครอง
	เขตยานนาวา	เซ็นทรัล
2. กลุ่มเขตต่อเมือง	เขตดอนเมือง	บิ๊กซี
	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล
	เขตหลักสี่	เทสโก้ โลตัส
	เขตบางเขน	ท็อป
3. กลุ่มเขตชานเมือง	เขตบางบอน	คาร์ฟูร์

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เนื่องจากในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยที่มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ หลายระดับการศึกษา และอยู่อย่างกระจัดกระจายกัน งานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright by UTCC
All rights reserved

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตามศูนย์การค้า และศูนย์รวมกลุ่มคน เพราะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลในช่วงวันจันทร์ถึงวันเสาร์ แหล่งข้อมูลหรือสถานที่ในการเก็บข้อมูลจะอยู่ที่ศูนย์การค้าและห้างโมเดิร์นเทรดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และถือว่าเป็นศูนย์รวมของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดอีกด้วย โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2547 จนกว่าจะครบ 200 ตัวอย่าง ตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและวารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วารสารการวิจัย รวมถึงเอกสารประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

<u>ตัวแปรในการวิจัย</u>

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ

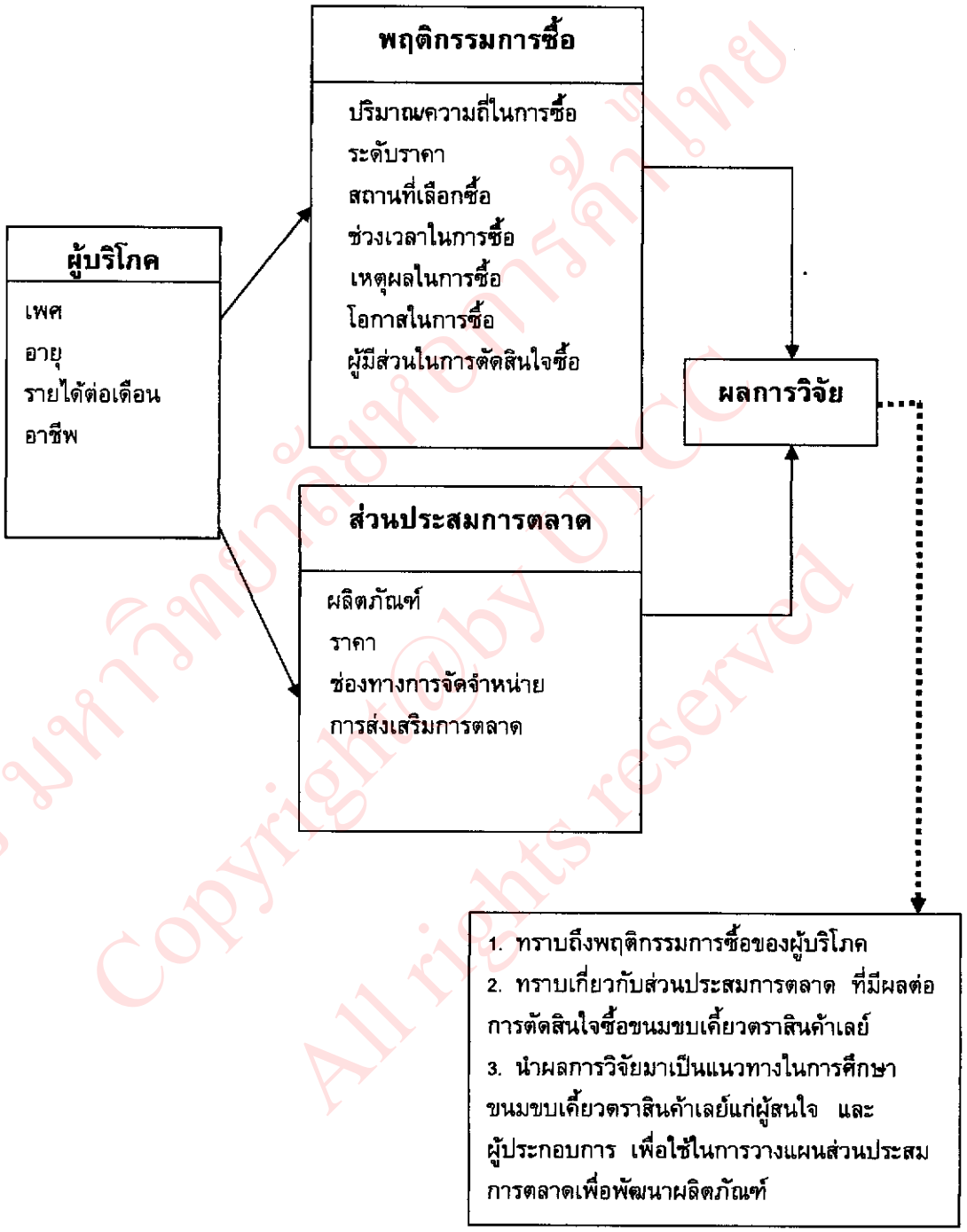
2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อ คือ ปริมาณ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคา สถานที่และช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่ทำการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright by UTCC
All rights reserved

กรอบแนวคิดการวิจัย



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงในการวัด (Validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำ จากนั้นจะทำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในการกรอกแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า

3. การบันทึกข้อมูล (Data Entry) ข้อมูลที่พร้อมแล้วจะเริ่มเตรียมการบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยคือ โปรแกรม SPSS Version 10.00 และ โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณ เพื่อประมวลผลที่ได้จากการวิเคราะข้อมูลตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามในการวิจัยครั้งนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright@by SPU All rights reserved

<u>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยในแต่ละส่วนของแบบสอบถามนั้นจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ เพื่อบรรยายสรุปลักษณะของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการที่ใช้ในการบรรยายอาจประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) คือ การนับสมาชิกของสิ่งที่มีคุณสมบัติในกลุ่มหนึ่ง ๆ ที่จัดไว้ว่ามีจำนวนเท่าใด แล้วนำเสนอด้วยตาราง และ ร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบตัวเลขจำนวนหนึ่งที่เราต้องการเปรียบเทียบกับตัวเลขที่เป็นฐานคูณด้วย 100 ในการแปลความหมาย ต้องแปลโดยอาศัยร้อยละเป็นเกณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภค ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Squares) และการให้อันดับความสำคัญ

3. ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งเป็นค่ากลางที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบโดยใช้แบบ Likert Scale มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยแบ่งระดับการวัดตามระดับความสำคัญออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยมีการคำนวณช่วงของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

สูตร = n - 1 / k

เมื่อ n = ช่วงที่มีในแบบสอบถาม

k = ช่วงที่ต้องการในแบบสอบถาม

ดังนั้น n = 4

k = 4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright© by UTCC All rights reserved

แทนค่า = 4 – 1 / 4

= 0.75 และกำหนดเกณฑ์แต่ละช่วงดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของช่วง
1.00 - 1.74	มากที่สุด
1.75 - 2.49	มาก
2.50 - 3.24	น้อย
3.25 - 4.00	น้อยที่สุด

แล้วใช้สถิติ T-test และ F-test เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รวมถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances:ANOVA) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นวิธีการวัดการกระจายที่นำทุกค่าของข้อมูลมาคำนวณ โดยเป็นการขจัดปัญหาเรื่องค่าสัมบูรณ์ได้ แล้วยังเป็นค่าการกระจายที่มีความละเอียดถูกต้องและเชื่อถือได้มากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ แล้วผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยาย ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภค
<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนปรากฏผลตามตารางต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	48.50
หญิง	103	51.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน จำแนกเป็นเพศชาย 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-15 ปี	24	12.12
16-20 ปี	74	37.37
21-25 ปี	73	36.87
26-30 ปี	17	8.59
31-35 ปี	3	1.51
36-40 ปี	4	2.02
41-45 ปี	1	0.51
46 ปี ขึ้นไป	2	1.01
รวม	198	100.00

หมายเหตุ N=200 ไม่ตอบ 2 คน

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากจะอยู่ในระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.37 และน้อยที่สุดอยู่ในระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.51

ตารางที่ 3 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	91	50.28
5,000-10,000 บาท	76	41.99
10,001-15,000 บาท	8	4.42
15,001-20,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 20,001 บาท	6	3.31
รวม	181	100.00

หมายเหตุ N=200 ไม่ตอบ 19 คน

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.99

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	4	2.03
พนักงานบริษัท	34	17.26
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.52
ประกอบอาชีพส่วนตัว	9	4.57
นักเรียน/นักศึกษา	136	69.04
อื่นๆ	11	5.58
รวม	197	100.00

หมายเหตุ N=200 ไม่ตอบ 3 คน

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69.04 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.26

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	49	24.62
3-4 ครั้ง	53	26.63
5-6 ครั้ง	23	11.56
มากกว่า 6 ครั้ง	74	37.19
รวม	199	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากกว่า 6 ครั้งในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.19 และซื้อ 5-6 ครั้งในแต่ละเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.56

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของความถี่และความสัมพันธ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	ชาย		หญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ครั้ง	28	29.17	21	20.39	0.535
3-4 ครั้ง	25	26.04	28	27.18	
5-6 ครั้ง	10	10.42	13	12.62	
มากกว่า 6 ครั้ง	33	34.38	41	39.81	
รวม	96	100.00	103	100.00	

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศชายมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากที่สุดคือ มากกว่า 6 ครั้งในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.38 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ส่วนเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากที่สุดคือ เดือนละมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.81 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งในแต่ละเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.62

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.535

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อ	อายุ															
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	0	0.00	14	19.18	24	32.88	8	47.06	1	33.33	1	25.00	0	0.00	1	50.00
3-4 ครั้ง	5	20.83	22	30.14	19	26.03	4	23.53	0	0.00	0	0.00	1	100.00	0	0.00
5-6 ครั้ง	2	8.33	8	10.96	10	13.70	1	5.88	1	33.33	1	25.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 6 ครั้ง	17	70.83	29	39.73	20	27.40	4	23.53	1	33.33	2	50.00	0	0.00	1	50.00
รวม	24	100.00	73	100.0	73	100.00	17	100.00	3	100.00	4	100.00	1	100.00	2	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 3 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปีและ 16–20 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนอันดับ 1 คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.83 และ 39.73 ตามลำดับ อันดับ 2 คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.83 และ 30.14 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนอันดับ 1 คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.88 และอันดับ 2 คือมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.40

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนอันดับ 1 คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.06 และอันดับ 2 คือ 3-4 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.53

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนอันดับ 1 คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนคือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างมากกว่า 46 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนคือ 1-2 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Copyright©by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	21	23.08	18	24.00	5	62.50	0	0.00	3	50.00
3-4 ครั้ง	22	24.18	21	28.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5-6 ครั้ง	9	9.89	10	13.33	1	12.50	0	0.00	1	16.67
มากกว่า 6 ครั้ง	39	42.86	26	34.67	2	25.00	0	0.00	2	33.33
รวม	91	100.00	75	100.00	8	100.00	0	0.00	6	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 20 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 34,67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 20,001 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 50.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	1	25.00	10	29.41	1	33.33	1	11.11	33	24.44	3	27.27
3-4 ครั้ง	0	0.00	8	23.53	0	0.00	1	11.11	38	28.15	6	54.55
5-6 ครั้ง	1	25.00	5	14.71	2	66.67	1	11.11	12	8.89	1	9.09
มากกว่า 6 ครั้ง	2	50.00	11	32.35	0	0.00	6	66.67	52	38.52	1	9.09
รวม	4	100.00	34	100.00	3	100.00	9	100.00	135	100.00	11	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 4 คน

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท ประกอบอาชีพส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ต่อเดือนมากกว่า 6 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 50.00 32.35 66.67 และ 38.52 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	160	80.40
3-4 ถุง	28	14.07
5-6 ถุง	3	1.52
มากกว่า 6 ถุง	8	4.02
รวม	199	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งมากที่สุดคือ 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 80.40 และน้อยที่สุดเป็นการซื้อ 5-6 ถุง คิดเป็นร้อยละ 1.52

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปริมาณในการซื้อ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	77	79.38	83	81.37
3-4 ถุง	19	19.59	9	8.82
5-6 ถุง	1	1.03	2	1.96
มากกว่า 6 ถุง	0	0.00	8	7.84
รวม	97	100.00	102	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 1-2 ถุง คิดเป็นร้อยละ 79.38 และ 81.37 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปริมาณในการซื้อ	อายุ															
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	19	79.17	61	82.40	63	86.30	11	68.75	2	66.67	3	75.00	0	0.00	0	0.00
3-4 ถุง	3	12.50	12	16.20	7	9.59	3	18.75	1	33.33	0	0.00	0	0.00	1	50.00
5-6 ถุง	1	4.17	1	1.40	1	1.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 6 ถุง	1	4.17	0	0.00	2	2.74	2	12.50	0	0.00	1	25.00	1	100.00	1	50.00
รวม	24	100.00	74	100.00	73	100.00	16	100.00	3	100.00	4	100.00	1	100.00	2	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 3 คน

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี มีปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งจำนวน 1-2 ถุงมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 79.17 82.40 86.30 68.75 66.67 และ 75.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	78	85.71	59	77.63	5	62.50	0	0.00	5	83.33
3-4 ถุง	9	9.89	11	14.47	3	37.50	0	0.00	1	16.67
5-6 ถุง	2	2.20	1	1.32	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 6 ถุง	2	2.20	5	6.58	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	76	100.00	8	100.00	0	0.00	6	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 19 คน

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้(ยกเว้น รายได้ต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท เพราะไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วงนี้) มีปริมาณในการซื้อใน 1 ครั้งคือ 1-2 ถุง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 85.71 77.63 62.50 และ 83.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ปริมาณในการซื้อ	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ถุง	3	75.00	26	78.79	3	100.00	6	66.67	113	83.09	6	54.55
3-4 ถุง	1	25.00	5	15.15	0	0.00	1	11.11	19	13.97	2	18.18
5-6 ถุง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.47	1	9.09
มากกว่า 6 ถุง	0	0.00	2	6.06	0	0.00	2	22.22	2	1.47	2	18.18
รวม	4	100.00	33	100.00	3	100.00	9	100.00	136	100.00	11	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 4 คน

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีปริมาณในการซื้อใน 1 ครั้งคือ 1-2 ถุง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 75.00 78.79 100.00 66.70 83.09 และ 54.55 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท	58	29.15
ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท	71	35.69
ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท	48	24.12
ขนาด 100 กรัม ราคา 30 บาท	22	11.06
รวม	199	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีขนาดในการซื้อที่บ่อยที่สุดคือ ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.69

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละและความสัมพันธ์ของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ขนาดในการซื้อ	ชาย		หญิง		Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท	28	28.87	30	29.41	0.067
ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท	41	42.27	30	29.41	
ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท	16	16.50	32	31.37	
ขนาด 100 กรัม ราคา 30 บาท	12	12.37	10	9.80	
รวม	97	100.00	102	100.00	

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 1 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีขนาดในการซื้อที่บ่อยที่สุดคือ ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.27 ส่วนเพศหญิงมีขนาดในการซื้อที่บ่อยที่สุดคือ ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.37

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ขนาดในการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.067

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ขนาดในการซื้อ	อายุ															
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท	13	54.17	25	33.78	8	10.96	6	37.50	2	66.67	1	25.00	1	100.00	1	50.00
ขนาด 70 กรัม ราคา20บาท	4	16.67	30	40.54	31	42.47	5	31.25	0	0.00	1	25.00	0	0.00	0	0.00
ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท	5	20.83	10	13.51	25	34.25	5	31.25	0	0.00	2	50.00	0	0.00	1	50.00
ขนาด100กรัม ราคา30บาท	2	8.33	9	12.16	9	12.33	0	0.00	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	24	100.00	74	100.00	73	100.00	16	100.00	3	100.00	4	100.00	1	100.00	2	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 3 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 11-15 ปีส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาทบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.20

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และ 21-25 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาทบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.54 และ 42.47 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาทบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขนาดในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท	33	36.26	14	18.42	1	12.50	0	0.00	1	16.67
ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท	29	31.87	31	40.79	3	37.50	0	0.00	2	33.33
ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท	16	17.58	24	31.58	3	37.50	0	0.00	3	50.00
ขนาด100 กรัม ราคา 30 บาท	13	14.29	7	9.21	1	12.50	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	76	100.00	8	100.00	0	0.00	6	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 19 คน

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาทบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.26 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาทบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.79 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาทบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของขนาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ขนาด ในการซื้อ	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท	1	25.00	6	18.18	1	33.33	4	44.44	43	31.62	3	27.27
ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท	3	75.00	15	45.45	1	33.33	0	0.00	49	36.03	2	18.18
ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท	0	0.00	7	21.21	1	33.33	4	44.44	30	22.06	5	45.45
ขนาด100 กรัม ราคา 30 บาท	0	0.00	5	15.15	0	0.00	1	11.11	14	10.29	1	9.09
รวม	4	100.00	33	100.00	3	100.00	9	100.00	136	100.00	11	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 4 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษาจะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาทบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 และ 36.03 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

สาเหตุที่เลือกซื้อ	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3		รวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
ตรายี่ห้อ	14	42	10	20	20	20	82	
บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	4	12	2	4	13	13	29	
คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง	32	96	52	104	27	27	227	2
หาซื้อได้ง่าย	15	45	38	76	38	38	159	3
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	2	6	15	30	16	16	52	
การลดราคา	0	0	2	4	6	6	10	
การแจกของแถม	0	0	4	8	3	3	11	
การโฆษณา	6	18	14	28	9	9	55	
ซื้อตามเพื่อน ครอบครัว	2	6	3	6	7	7	19	
รสชาติ	90	270	23	46	21	21	337	1

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือ หาซื้อได้ง่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	ชาย				อันดับ	หญิง				อันดับ
	อันดับ			คะแนนรวม		อันดับ			คะแนนรวม	
	จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1			จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1		
ตรายี่ห้อ	24	6	7	37		18	14	13	45	
บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	6	2	7	15		6	2	6	14	
คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง	51	42	11	104	2	30	62	16	123	2
หาซื้อได้ง่าย	30	32	18	80	3	15	44	20	79	3
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3	18	5	26		3	12	11	26	
การลดราคา	0	2	3	5		0	2	3	5	
การแจกของแถม	0	2	0	2		0	6	3	9	
การโฆษณา	9	16	3	28		9	12	6	27	
ซื้อตามเพื่อน ครอบครัว	0	4	2	6		6	2	5	13	
รสชาติ	99	22	14	135	1	171	24	7	202	1

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือ หาซื้อได้ง่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	อายุ																															
	11-15 ปี				16-20 ปี				21-25 ปี				26-30 ปี				31-35 ปี				36-40 ปี				41-45 ปี				46 ปี ขึ้นไป			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ตรายี่ห้อ	9	0	2	20	12	6	5	23	6	6	11	23	3	4	1	8	0	0	1	1	3	2	0	5	0	0	0	0	0	2	0	2
บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	0	0	1	1	6	0	5	11	3	4	6	13	3	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง	6	10	5	21	27	36	13	76	45	50	7	102	12	6	1	19	3	2	0	5	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	1	1
หาซื้อได้ง่าย	3	2	4	23	24	24	12	60	12	30	16	58	6	4	4	14	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	0	1	2	4	3	18	8	29	3	8	5	16	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การลดราคา	0	0	3	3	0	2	0	2	0	0	2	2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การแจกของแถม	0	8	0	8	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การโฆษณา	6	0	1	7	3	14	3	20	3	8	4	15	6	6	1	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ซื้อตามเพื่อนครอบครัว	0	0	0	0	3	2	1	6	0	4	4	8	3	0	1	4	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รสชาติ	33	4	3	40	93	14	9	116	120	18	6	144	9	6	2	17	3	2	0	5	3	0	1	4	0	2	0	2	6	0	0	6

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11 – 15 ปี 16 – 20 ปี 21-25 ปี มีสาเหตุที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพราะรสชาติเป็นอันดับ1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright@by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สาเหตุที่เลือกซื้อ	รายได้ต่อเดือน																			
	ต่ำกว่า 5,000				5001-10,000				10,001-15,000				15,001-20,000				มากกว่า20,001			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ตรายี่ห้อ	33	4	8	45	3	10	8	21	0	2	3	5	0	0	0	0	3	2	0	5
บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	0	0	7	7	9	4	5	18	3	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0
คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง	36	46	12	94	45	40	10	95	9	4	0	13	0	0	0	0	3	2	0	5
หาซื้อได้ง่าย	15	44	18	77	21	24	13	58	0	2	2	4	0	0	0	0	3	2	2	7
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3	18	7	28	3	12	6	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การลดราคา	0	2	3	5	0	2	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การแจกของแถม	0	8	0	8	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
การโฆษณา	9	12	6	27	6	6	3	15	3	2	0	5	0	0	0	0	0	2	0	2
ซื้อตามเพื่อน ครอบครัว	3	2	4	9	3	2	3	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
รสชาติ	123	12	9	144	102	26	9	137	6	4	0	10	0	0	0	0	6	0	2	8

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 มีสาเหตุที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพราะรสชาติเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือคุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือหาซื้อได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Copyright© by Dhonburi Rajabhat University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่เลือกซื้อ	อาชีพ																			
	ข้าราชการ				พนักงานบริษัท				พนักงานรัฐวิสาหกิจ				ประกอบอาชีพส่วนตัว				นักเรียน/นักศึกษา			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ตรายี่ห้อ	0	0	0	0	0	4	5	9	3	2	0	5	3	2	0	5	33	10	10	53
บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	3	0	0	3	3	2	2	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	9	17
คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง	0	0	0	0	18	16	3	37	0	0	0	0	6	4	0	10	63	74	21	158
หาซื้อได้ง่าย	0	0	0	0	3	14	8	25	0	2	0	2	0	0	1	1	42	56	27	125
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	0	0	0	0	0	2	4	6	0	0	0	0	0	2	0	2	6	24	2	32
การลดราคา	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	4	3	7
การแจกของแถม	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	1	9
การโฆษณา	0	2	0	2	6	2	2	10	0	0	0	0	0	2	0	2	12	16	7	35
ซื้อตามเพื่อน ครอบครัว	0	0	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	2	3	6	5	14
รสชาติ	0	0	0	0	45	12	2	59	3	0	1	4	6	0	1	7	186	32	15	233

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษามีสาเหตุที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพราะรสชาติเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือคุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือหาซื้อได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทาน

โอกาสที่ซื้อ	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3		รวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
งานเลี้ยงสังสรรค์	28	84	18	36	27	27	147	2
อ่านหนังสือ	11	33	44	88	24	24	145	3
ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน	84	252	32	64	24	24	340	1
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	14	42	17	34	23	23	99	
อยู่ที่ทำงาน	0	0	5	10	6	6	16	
ระหว่างดูภาพยนต์	12	36	19	38	29	29	103	
ระหว่างเดินทาง	14	42	30	60	28	28	130	

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือเวลางานเลี้ยงสังสรรค์ และอันดับ 3 คือ อ่านหนังสือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามเพศ

โอกาสที่ซื้อ	ชาย				อันดับ	หญิง				อันดับ
	อันดับ			คะแนนรวม		อันดับ			คะแนนรวม	
	จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1			จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1		
งานเลี้ยงสังสรรค์	45	14	12	71	3	39	22	15	76	3
อ่านหนังสือ	30	40	10	80	2	3	48	14	65	
ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน	111	28	8	147	1	141	36	16	193	1
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	15	12	10	37		27	22	13	62	
อยู่ที่ทำงาน	0	4	5	9		0	6	1	7	
ระหว่างดูภาพยนต์	12	28	13	53		24	10	16	50	
ระหว่างเดินทาง	6	26	14	46		36	34	14	84	2

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายเป็นเวลาอ่านหนังสือ และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเป็นระหว่างเดินทาง ส่วนอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เพศจะซื้อในโอกาสงานเลี้ยงสังสรรค์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอายุ

โอกาสที่ซื้อ	อายุ																															
	11-15 ปี				16-20 ปี				21-25 ปี				26-30 ปี				31-35 ปี				36-40 ปี				41-45 ปี				46 ปี ขึ้นไป			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
งานเลี้ยงสังสรรค์	9	0	8	17	30	12	4	46	24	16	13	53	18	6	0	24	3	0	0	3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	2
อ่านหนังสือ	0	12	3	15	9	32	6	47	15	36	13	64	3	6	2	11	3	0	0	3	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน	45	2	1	48	75	24	12	111	99	22	10	131	21	10	0	31	0	4	1	5	6	0	0	6	3	0	0	3	3	2	0	5
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	6	2	2	10	15	18	12	45	21	12	7	40	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
อยู่ที่ทำงาน	0	0	0	0	0	2	1	3	0	6	3	9	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ระหว่างดูภาพยนต์	0	16	2	18	24	14	13	51	12	4	10	26	0	2	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
ระหว่างเดินทาง	0	10	4	14	18	14	10	42	18	32	7	57	0	2	4	6	3	0	2	5	0	2	1	3	0	0	0	0	3	0	0	3

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี มีโอกาสซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ อ่านหนังสือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

โอกาสที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน															
	ต่ำกว่า 5,000				5001-10,000				10,001-15,000				มากกว่า20,001			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
งานเลี้ยงสังสรรค์	39	14	14	67	24	18	11	53	9	2	0	11	3	0	1	4
อ่านหนังสือ	15	44	11	70	12	34	10	56	3	2	1	6	3	4	0	7
ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน	120	24	7	151	102	28	10	140	6	6	1	13	9	2	0	11
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	21	12	11	44	15	10	9	34	0	2	1	3	0	0	2	2
อยู่ที่ทำงาน	0	0	0	0	0	6	4	10	0	2	1	3	0	2	0	2
ระหว่างดูภาพยนต์	9	22	14	45	24	12	11	47	0	0	1	1	0	0	0	0
ระหว่างเดินทาง	12	30	15	57	21	24	10	55	3	0	2	5	0	2	1	3

หมายเหตุ รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วงนี้

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาทมีโอกาสซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลา ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้านเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ อ่านหนังสือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอาชีพ

โอกาสที่ซื้อ	อาชีพ																			
	ข้าราชการ				พนักงานบริษัท				พนักงานรัฐวิสาหกิจ				ประกอบอาชีพส่วนตัว				นักเรียน/นักศึกษา			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
งานเลี้ยงสังสรรค์	3	0	0	3	15	10	6	31	0	0	1	1	6	2	0	8	60	18	18	96
อ่านหนังสือ	0	2	0	2	3	14	2	19	0	2	0	2	6	0	0	6	24	64	21	109
ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน	0	0	0	0	45	8	5	58	6	0	0	6	6	8	0	14	168	44	17	229
อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	0	0	1	1	39	30	22	91
อยู่ที่ทำงาน	0	0	0	0	0	2	3	5	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	2	4
ระหว่างดูภาพยนต์	0	0	0	0	9	4	10	23	0	0	0	0	0	0	1	1	24	32	16	72
ระหว่างเดินทาง	0	0	1	1	9	14	2	25	0	2	1	3	0	0	3	3	27	42	17	86

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษามีโอกาสซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้านเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ อ่านหนังสือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อ	อันดับที่1		อันดับที่2		อันดับที่3		รวม	อันดับ
	จำนวน	*3	จำนวน	*2	จำนวน	*1		
ร้านสะดวกซื้อ	77	231	38	76	17	17	324	1
ร้านค้าตามโรงเรียน / สถานศึกษา	7	21	22	44	25	25	90	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	129	51	102	27	27	258	2
ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์	1	3	6	12	10	10	25	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	19	57	25	50	40	40	147	3
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูล บิ๊กซี	14	42	19	38	25	25	105	
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	4	12	4	8	16	16	36	

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต และอันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

โอกาสที่ซื้อ	ชาย				อันดับ	หญิง				อันดับ
	อันดับ			คะแนนรวม		อันดับ			คะแนนรวม	
	จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1			จำนวน *3	จำนวน *2	จำนวน *1		
ร้านสะดวกซื้อ	117	40	5	162	1	114	36	12	162	1
ร้านค้าตามโรงเรียน / สถานศึกษา	3	22	13	38		18	22	12	52	
ซูเปอร์มาร์เก็ต	60	40	12	112	2	69	62	15	146	2
ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์	3	8	8	19		0	4	2	6	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	24	24	16	64	3	33	26	24	83	3
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูล บิ๊กซี	9	8	6	23		33	30	19	82	
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	3	4	11	18		9	4	5	18	

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต และอันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อ	อายุ																															
	11-15 ปี				16-20 ปี				21-25 ปี				26-30 ปี				31-35 ปี				36-40 ปี				41-45 ปี				46 ปี ขึ้นไป			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ร้านสะดวกซื้อ	51	4	2	57	69	30	5	104	90	26	8	124	15	8	2	25	27	2	0	29	0	2	0	2	0	0	0	0	3	2	0	5
ร้านค้าตามโรง เรียน / สถาน ศึกษา	0	0	4	4	12	20	13	45	9	16	6	31	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	20	3	23	48	28	8	84	63	44	13	120	12	8	2	22	3	2	0	5	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1
ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์	0	2	4	6	0	6	4	10	3	4	0	7	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	9	8	2	19	33	22	17	72	3	14	16	33	6	4	5	15	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูล บิ๊กซี	3	0	4	7	6	2	5	13	21	22	14	57	6	8	1	15	3	0	0	3	0	2	1	3	0	2	0	2	3	2	0	5
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	0	0	2	2	0	4	4	8	6	4	4	14	3	0	1	4	0	0	3	3	3	0	1	4	0	0	0	0	0	0	1	1

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน															
	ต่ำกว่า 5,000				5001-10,000				10,001-15,000				มากกว่า20,001			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ร้านสะดวกซื้อ	117	32	6	155	78	32	9	119	9	2	1	12	3	4	1	8
ร้านค้าตามโรงเรียน / สถานศึกษา	9	24	11	44	6	12	7	25	0	0	1	1	0	0	1	1
ซูเปอร์มาร์เก็ต	45	48	11	104	60	40	13	113	9	6	0	15	9	2	0	11
ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์	0	10	9	19	3	2	0	5	0	0	1	1	0	0	0	0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	30	26	18	74	21	12	17	50	0	4	1	5	0	0	0	0
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูล บิ๊กซี	18	4	11	33	21	28	11	60	3	2	0	5	0	4	1	5
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	3	4	7	14	6	4	5	15	0	0	3	3	3	0	1	4

หมายเหตุ รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วงนี้

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อ	อาชีพ																			
	ข้าราชการ				พนักงานบริษัท				พนักงานรัฐวิสาหกิจ				ประกอบอาชีพส่วนตัว				นักเรียน/นักศึกษา			
	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม	อันดับ			รวม
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
ร้านสะดวกซื้อ	3	0	0	3	39	6	6	51	0	2	0	2	3	8	1	12	165	58	10	233
ร้านค้าตามโรงเรียน / สถานศึกษา	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	42	24	84
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	2	0	2	24	20	6	50	3	0	0	3	9	2	0	11	87	74	17	178
ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์	0	0	0	0	3	2	1	6	0	0	0	0	0	0	1	1	0	10	8	18
ร้านค้าปลีกทั่วไป	0	0	0	0	6	10	6	22	0	0	0	0	0	0	2	2	48	34	28	110
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูล บิ๊กซี	0	0	0	0	12	14	3	29	0	2	1	3	6	2	0	8	21	8	20	49
ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน	0	0	0	0	0	2	4	6	3	0	1	4	0	0	2	2	6	6	7	19

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษาซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by CMU
All rights reserved

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	16	8.21
12.01 - 18.00 น.	107	54.87
18.01 - 00.00 น.	70	35.90
00.01 - 06.00 น.	2	1.03
รวม	195	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 5 คน

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ในช่วง 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.87 และน้อยที่สุด คือ 0.01 - 06.00น. คิดเป็นร้อยละ 1.03

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	8	8.60	8	7.84
12.01 - 18.00 น.	46	49.46	61	59.80
18.01 - 00.00 น.	37	39.79	33	32.35
00.01 - 06.00 น.	2	2.15	0	0.00
รวม	93	100.00	102	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 5 คน

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ในช่วง 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.46 และ 59.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อายุ															
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	2	8.70	11	15.07	2	2.78	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
12.01 - 18.00 น.	17	73.91	47	64.38	36	50.00	6	35.29	1	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
18.01 - 00.00 น.	4	17.39	14	19.18	33	45.83	10	58.82	2	66.67	3	100.00	1	100.00	2	100.00
00.01 - 06.00 น.	0	0.00	1	1.37	1	1.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	23	100.00	73	100.00	72	100.00	17	100.00	3	100.00	3	100.00	1	100.00	2	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 6 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี มีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ที่ 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.91 64.38 และ 50.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปีมีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ที่ 18.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.82

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงเวลาในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	7	7.69	5	6.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00
12.01 - 18.00 น.	59	64.84	34	46.58	4	50.00	0	0.00	0	0.00
18.01 - 00.00 น.	24	26.37	33	45.21	4	50.00	0	0.00	6	100.00
00.01 - 06.00 น.	1	1.10	1	1.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	73	100.00	8	100.00	0	0.00	6	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 22 คน

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5.000 – 10.000 บาท ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.84 และ 46.58 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการซื้อ	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	0	0.00	1	3.03	0	0.00	0	0.00	15	11.28	0	0.00
12.01 - 18.00 น.	2	50.00	14	42.42	1	33.33	2	25.00	79	59.40	8	72.73
18.01 - 00.00 น.	2	50.00	17	51.52	2	66.67	6	75.00	38	28.57	3	27.27
00.01 - 06.00 น.	0	0.00	1	3.03	0	0.00	0	0.00	1	0.75	0	0.00
รวม	4	100.00	33	100.00	3	100.00	8	100.00	133	100.00	11	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 8 คน

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น.คิดเป็นร้อยละ 51.52 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 59.40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	8	4.10
พรีเซนเตอร์	5	2.56
ครอบครัว	16	8.21
เพื่อน	30	15.38
ตัวเอง	134	68.72
อื่นๆ	2	1.03
รวม	195	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 5 คน

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.72

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	3	3.23	5	4.90
พรีเซนเตอร์	2	2.15	3	2.94
ครอบครัว	5	5.38	11	10.78
เพื่อน	18	19.35	12	11.77
ตัวเอง	63	67.74	71	69.61
อื่นๆ	2	2.15	0	0.00
รวม	93	100.00	102	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 5 คน

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.74 และ 69.61 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด	อายุ															
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	0	0.00	3	4.11	2	2.78	3	17.65	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
พรีเซนเตอร์	1	4.35	2	2.74	2	2.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
ครอบครัว	1	4.35	5	6.85	5	6.94	1	5.88	2	66.67	0	0.00	1	100.00	1	50.00
เพื่อน	5	21.74	10	13.70	11	15.28	3	17.65	0	0.00	1	33.33	0	0.00	0	0
ตัวเอง	16	69.57	53	72.60	51	70.83	10	58.82	1	33.33	2	66.67	0	0.00	0	0
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	1	1.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	50.00
รวม	23	100.00	73	100.00	72	100.00	17	100.00	3	100.00	3	100.00	1	100.00	2	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 6 คน

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 11-15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี และ 26-30 ปีมีผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.57 72.60 70.83 และ 58.82 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด	รายได้ต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 5,000		5,000-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		มากกว่า 20,001	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	6	6.59	2	2.74	0	0.00	0	0.00	0	0.00
พรีเซนเตอร์	3	3.30	1	1.37	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ครอบครัว	5	5.49	7	9.59	3	37.50	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	18	19.78	6	8.22	2	25.00	0	0.00	2	33.33
ตัวเอง	59	64.84	55	75.34	3	37.50	0	0.00	4	66.67
อื่นๆ	0	0.00	2	2.74	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	91	100.00	73	100.00	8	100.00	0	0.00	6	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 22 คน

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท มีผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64.84 และ 75.34 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุด	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติ พี่น้อง	0	0	4	12.12	0	0.00	1	12.50	3	2.26	0	0.00
พรีเซนเตอร์	0	0	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	3.01	1	9.09
ครอบครัว	1	25.00	5	15.15	0	0.00	1	12.50	7	5.26	2	18.18
เพื่อน	2	50.00	5	15.15	1	33.33	0	0.00	20	15.04	2	18.18
ตัวเอง	1	25.00	19	57.58	2	66.67	6	75.00	98	73.68	5	45.45
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.75	1	9.09
รวม	4	100.00	33	100.00	3	100.00	8	100.00	133	100.00	11	100.00

หมายเหตุ N = 200 ไม่ตอบ 8 คน

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักเรียน/นักศึกษามีผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 57.58 และ 73.68 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright©by UTCC
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

ตารางที่ 45 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของรสชาติ	3.29	0.56	มากที่สุด
ความสวยงามของหีบห่อ	2.79	0.67	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.98	0.72	มาก
ราคาเหมาะสมกับขนาด	2.89	0.80	มาก
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.32	0.79	น้อย
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.37	0.63	มากที่สุด
สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน	3.24	0.67	มาก
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.13	0.76	มาก
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.24	0.84	น้อย
การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.39	0.83	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	2.45	0.85	น้อย
การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์	2.59	0.82	มาก
การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน	2.41	0.84	น้อย
การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	2.84	0.85	มาก
การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.45	0.92	น้อย
การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์	2.80	0.96	มาก
ประชาสัมพันธ์	2.86	0.84	มาก

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของรสชาติ และความสะดวกในการหาซื้อในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากได้แก่ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 2.98 2.89 3.24 3.13 2.59 2.84 2.80 2.86 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความหลากหลายของรสชาติ	3.22	0.62	3.35	0.48	-1.635	0.104
ความสวยงามของหีบห่อ	2.72	0.76	2.85	0.57	-1.393	0.166
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.85	0.77	3.11	0.64	-2.564	0.011*
ราคาเหมาะสมกับขนาด	2.78	0.85	2.99	0.75	-1.786	0.076
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.45	0.78	2.20	0.79	2.164	0.032*
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.29	0.69	3.44	0.57	-1.565	0.119
สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน	3.16	0.76	3.32	0.56	-1.672	0.096
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	2.97	0.80	3.28	0.69	-2.944	0.004*
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.13	0.84	2.34	0.83	-1.715	0.088
การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.29	0.82	2.48	0.83	-1.577	0.117
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	2.38	0.84	2.50	0.86	-1.020	0.309
การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์	2.50	0.88	2.68	0.76	-1.495	0.136
การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน	2.28	0.87	2.52	0.79	-1.987	0.048*
การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	2.64	0.82	3.03	0.83	-3.266	0.001*
การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.35	0.94	2.54	0.91	-1.412	0.160
การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์	2.64	0.93	2.95	0.96	-2.276	0.024*
ประชาสัมพันธ์	2.82	0.82	2.90	0.87	-0.690	0.491

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 2.72 2.85 2.78 3.29 3.16 2.97 2.50 2.64 2.64 2.82 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.44 3.32 3.28 ตามลำดับ และความสวยงามของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

หีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 3.11 2.99 2.50 2.68 2.52 3.03 2.54 2.95 2.90 ตามลำดับ

และจากการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ T-test พบว่าการให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.011 0.032 0.004 0.048 0.001 0.024 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ																F	Sig.
	11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความหลากหลายของรสชาติ	3.04	0.81	3.29	0.54	3.33	0.47	3.38	0.50	3.33	0.58	3.50	0.58	3.00	#	3.00	0.00	1.001	0.432
ความสวยงามของหีบห่อ	2.57	0.95	2.81	0.62	2.83	0.59	2.87	0.62	3.00	1.00	2.75	0.58	3.00	#	3.00	0.00	0.528	0.812
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.65	0.98	3.11	0.57	2.99	0.71	3.06	0.77	3.00	1.00	3.00	0.00	3.00	#	2.50	0.71	1.222	0.293
ราคาเหมาะสมกับขนาด	2.96	1.02	2.83	0.83	2.93	0.72	2.94	0.68	3.33	0.58	2.75	0.96	3.00	#	2.50	0.71	0.329	0.940
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.50	1.14	2.35	0.64	2.38	0.76	1.86	0.77	1.50	0.71	2.25	0.50	1.00	#	1.50	0.71	2.024	0.054
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.30	0.97	3.46	0.63	3.40	0.55	3.06	0.44	3.67	0.58	3.00	0.00	3.00	#	3.00	0.00	1.230	0.288
สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน	3.26	0.92	3.26	0.70	3.20	0.58	3.38	0.62	3.00	1.00	3.25	0.50	3.00	#	3.00	0.00	0.241	0.974
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.04	0.91	3.17	0.77	3.24	0.66	3.13	0.89	2.50	0.71	2.25	0.50	3.00	#	2.50	0.71	1.443	0.191
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.50	1.01	2.28	0.75	2.24	0.85	2.00	0.89	1.50	0.71	1.75	0.96	3.00	#	1.50	0.71	1.268	0.269
การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.52	1.04	2.46	0.77	2.44	0.77	2.19	0.91	1.50	0.71	1.25	0.50	3.00	#	1.50	0.71	2.235	0.033*
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	2.45	1.01	2.57	0.84	2.44	0.77	2.38	0.89	2.00	0.00	1.75	0.96	3.00	#	1.00	0.00	1.639	0.127
การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์	2.65	0.98	2.67	0.82	2.53	0.79	2.62	0.81	2.50	0.71	1.75	0.96	3.00	#	3.00	0.00	0.865	0.536
การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน	2.61	1.03	2.56	0.84	2.29	0.76	2.25	0.77	2.50	0.71	1.75	0.96	1.00	#	2.50	0.71	1.577	0.145
การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	2.70	0.97	3.01	0.78	2.76	0.85	3.00	0.82	2.50	0.71	1.75	0.96	3.00	#	3.00	0.00	1.736	0.103
การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.27	0.94	2.60	0.85	2.50	0.99	1.94	0.77	3.00	0.00	1.50	0.58	3.00	#	3.00	0.00	2.053	0.051
การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์	2.83	1.15	2.96	0.85	2.78	0.97	2.44	0.96	2.50	0.71	2.25	1.26	1.00	#	3.50	0.71	1.511	0.166
ประชาสัมพันธ์	2.50	0.98	3.07	0.72	2.89	0.80	2.88	0.96	2.00	0.00	1.00	0.82	3.00	#	2.00	1.41	2.647	0.012*

หมายเหตุ # คือไม่มีค่า S.D เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาได้มีขนาดเล็กเกินไป และ * คือ $P < 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.46 3.26 ตามลำดับ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 3.11 2.83 2.35 3.17 2.28 2.57 2.67 2.56 3.01 2.60 2.96 3.07 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ3.40 ตามลำดับ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 2.99 2.93 3.20 3.24 2.53 2.76 2.50 2.78 2.89 ตามลำดับ

และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า มีอายุอย่างน้อย 2 ช่วง ที่มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.033 0.012 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 20,001			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความหลากหลายของรสชาติ	3.23	0.62	3.36	0.51	3.25	0.46	3.33	0.52	0.706	0.550
ความสวยงามของหีบห่อ	2.76	0.66	2.84	0.64	2.86	0.90	2.33	1.03	1.149	0.331
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2.96	0.73	3.00	0.66	3.00	1.15	2.80	1.10	0.147	0.931
ราคาเหมาะสมกับขนาด	2.84	0.85	2.95	0.73	2.75	0.89	2.67	0.82	0.445	0.721
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.28	0.85	2.36	0.74	1.71	0.49	2.50	0.55	1.580	0.196
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.34	0.73	3.36	0.54	3.25	0.46	3.50	0.55	0.189	0.904
สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน	3.20	0.71	3.24	0.62	3.29	0.76	3.50	0.55	0.390	0.760
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.08	0.80	3.19	0.73	3.13	0.83	3.00	0.89	0.325	0.807
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.31	0.81	2.31	0.87	2.13	0.99	2.33	1.21	0.578	0.630
การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.38	0.77	2.38	0.91	2.13	0.99	2.33	0.82	0.303	0.823
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	2.40	0.78	2.40	0.88	2.50	1.07	2.50	0.84	0.115	0.951
การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์	2.59	0.79	2.59	0.86	2.50	0.93	2.33	1.21	0.195	0.900
การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน	2.47	0.82	2.47	0.83	2.25	1.04	2.00	0.89	0.806	0.492
การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	2.87	0.78	2.87	0.88	2.88	0.83	2.17	1.17	1.351	0.260
การแจกสินค้าตัวอย่าง	2.52	0.84	2.52	0.99	2.50	1.20	2.33	1.03	0.160	0.923
การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์	2.89	0.90	2.78	0.98	2.63	0.92	2.00	1.10	1.798	0.149
ประชาสัมพันธ์	2.88	0.80	2.91	0.88	2.87	0.83	2.67	1.03	0.152	0.928

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Copyright by URCC
All rights reserved

หมายเหตุ รายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001 - 20,000 บาทไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วงนี้

จากตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.76 2.96 2.84 3.20 3.08 2.59 2.87 2.52 2.89 2.88 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 3.00 2.95 3.24 3.19 2.59 2.87 2.52 2.78 2.91 ตามลำดับ

และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดกับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright@by SUC
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ประกอบอาชีพส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความหลากหลายของรสชาติ	3.50	0.58	3.38	0.49	3.33	0.58	3.56	0.53	3.23	0.57	3.36	0.50	1.012	0.412
ความสวยงามของหีบห่อ	3.67	0.58	2.81	0.54	2.33	1.15	3.11	0.60	2.74	0.69	2.73	0.47	1.918	0.093
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.67	0.58	2.97	0.69	3.50	0.71	3.22	0.44	2.94	0.75	3.00	0.45	1.068	0.379
ราคาเหมาะสมกับขนาด	2.25	0.50	3.06	0.76	2.00	0.00	3.22	0.44	2.84	0.83	3.09	0.70	2.166	0.060
ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น	2.33	0.58	2.23	0.76	2.00	0.00	2.00	0.82	2.37	0.80	2.18	0.87	0.606	0.696
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.00	0.82	3.34	0.55	3.33	0.58	3.33	0.50	3.40	0.67	3.27	0.47	0.422	0.833
สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน	3.00	1.00	3.19	0.64	3.00	0.00	3.56	0.53	3.25	0.71	3.18	0.40	0.603	0.698
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.25	0.96	3.22	0.83	2.67	1.15	3.00	0.76	3.12	0.74	3.18	0.75	0.385	0.858
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	3.00	1.15	2.34	0.87	1.67	0.58	1.75	1.04	2.23	0.81	2.00	0.63	1.813	0.112
การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	3.00	0.82	2.59	0.84	2.00	1.00	1.75	1.04	2.41	0.78	2.00	0.77	2.561	0.029*
การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์	3.25	0.50	2.69	0.82	2.33	1.53	2.13	0.99	2.39	0.81	2.09	0.83	2.057	0.073
การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์	3.75	0.50	2.66	0.75	2.00	1.00	2.25	1.04	2.58	0.80	2.45	0.93	2.364	0.041*
การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน	3.00	0.82	2.37	0.71	1.67	0.58	2.00	1.07	2.45	0.85	2.18	0.75	1.525	0.184
การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา	3.00	0.82	2.78	0.87	2.33	1.53	3.00	0.93	2.85	0.85	2.91	0.54	0.343	0.886
การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.00	1.41	2.28	0.96	2.00	1.00	2.13	0.83	2.47	0.90	2.82	0.75	1.223	0.300
การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์	3.50	1.00	2.87	0.94	2.33	1.53	2.87	0.64	2.78	0.95	2.64	1.21	0.686	0.635
ประชาสัมพันธ์	2.75	0.96	2.88	0.94	2.33	0.58	2.50	1.07	2.93	0.81	2.50	0.71	1.073	0.377

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

* P > 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสะดวกในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.34 ตามลำดับ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 2.97 3.06 3.19 3.22 2.59 2.69 2.66 2.78 2.87 2.88 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และสินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.25 ตามลำดับและความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาเหมาะสมกับขนาด สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.74 2.94 2.84 3.12 2.58 2.85 2.78 2.93 ตามลำดับ

และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า มีอาชีพอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางนิตยสารและการโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.029 และ 0.041 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีทางสถิติ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

<u>ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา 200 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 16-20 ปี รองลงมาอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมามีรายได้ 5,000-10,000 บาท โดยยังเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ และรองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท

<u>ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภค</u>

ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีอายุระหว่าง 16-20 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ใน 1 ครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ 1-2 ถุง โดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมามีอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนเป็นอันดับ 1 รองมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท และส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

ขนาดในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาทบ่อยที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท

สาเหตุในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือ หาซื้อได้ง่าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีสาเหตุในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง และอันดับ 3 คือ หาซื้อได้ง่าย

โอกาสในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือเวลางานเลี้ยงสังสรรค์ และอันดับ 3 คือ อ่านหนังสือ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีโอกาสซื้อเพื่อรับประทานในเวลา ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้านเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ อ่านหนังสือ

สถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต และอันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปีและ 21-25 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 – 10,000 บาท บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ในช่วง 12.01 - 18.00 น. และน้อยที่สุด คือ 0.01 - 06.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปี 21-25 ปี มีช่วงเวลาในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุดอยู่ที่ 12.01 – 18.00 น.

ผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ด้วยตนเองมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-20 ปีและ 21-25 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000 –

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทมีผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง

<u>ส่วนที่3 ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์</u>

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก และจากการทดสอบค่าเฉลี่ย พบว่าการให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และความหลากหลายของรสชาติ ความสวยงามของหีบห่อ ความมีชื่อเสียงของตรา เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับขนาด ในระดับมาก และ ราคาเหมาะสมกับ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก และจากการทดสอบค่าเฉลี่ย พบว่าการให้ความสำคัญกับ ราคาต่ำกว่าสินค้าอื่น ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright by Silpakorn University
All rights reserved

ประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับขนาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน และจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และสินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และสินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจนและ สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ และ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก และจากการทดสอบค่าเฉลี่ย พบว่าการให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดารา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
Copyright by DTC
All rights reserved

เป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ในเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า มีอายุอย่างน้อย 2 ช่วง ที่มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.033 0.012 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า มีอาชีพอย่างน้อย 2 อาชีพที่มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางนิตยสารและการโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.029 และ 0.041 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
Copyright© by Rajabhat Rambhai Prabhat University
All rights reserved

<u>อภิปรายผลการวิจัย</u>

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ และรองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัทฟอร์ไซท์ รีเสิร์ซ จำกัด (2542) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวของหญิงไทยในกรุงเทพฯ ที่ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่เป็นช่วงที่คาบเกี่ยวกันระหว่าง วัยเรียนในชั้นอุดมศึกษากับวัยทำงาน และซื้อขนมขบเคี้ยวที่เป็นประเภทมันฝรั่งมากที่สุด โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง โอกาสในการซื้อกลุ่มจะซื้อเพื่อรับประทานในเวลาดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน เป็นอันดับ 1 และ ซื้อบ่อยที่สุดที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงผู้มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญตา บุบผาสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า สาเหตุที่ซื้อยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 เนื่องจากติดใจในรสชาติ อันดับ 2 คือความมีคุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง โอกาสในการรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภค อันดับ 1 คือ ขณะดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อยู่บ้าน สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อมันฝรั่งทอดกรอบ คือซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อีกทั้งในการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ปัจจัยด้านอายุ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 69) โดยผลการวิจัยบอกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ด้วยตนเองมากที่สุด มีอายุ 16-20 ปีที่ให้ความสำคัญกับการใช้การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการขายที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ใช้ดาราชื่อดัง แหม่ม คัทลียา แมคอินทอช เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณา

ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก อาทิ ความหลากหลายของรสชาติ ราคาเหมาะสมกับขนาด ความสะดวกในการหาซื้อ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขาย และปริมาณในการซื้อ รวมถึงขนาดในการซื้อส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งตรงกับการที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ได้ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการหลากหลาย เช่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร Copyright© by Silpakorn University All rights reserved

การออกรสชาติใหม่ๆ มีการกำหนดราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ทำการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป รวมถึงการทำมิวสิค มาร์เก็ตติ้ง โดยการนำสินค้าไปสนับสนุนนักร้องที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น และการแจกของแถมในซอง การแจกของพรีเมียมในซอง ใช้การ์ตูน โปเกมอน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองโดยใช้ส่วนประสมการตลาดตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 35) เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 46)

ช่วงเวลาที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการซื้อน้อยที่สุด คือ 0.01 - 06.00 น. รองลงมาคือ 18.01 - 00.00 น. ซึ่งสองคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่เลย์ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยการพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งจะไม่ค่อยทานอาหารว่างหลังพระอาทิตย์ตกดิน โดยการนำปัจจัยด้านอารมณ์และการตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในใจมาเป็นสิ่งจูงใจ ผ่านการใช้การโฆษณาและการจัดกิจกรรม และการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตั้งคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 28) ที่ว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อจะสามารถทำการตลาดได้ถูกต้องได้

สถานที่ที่ซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต และอันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ได้ทำการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีการจัด บิ๊กอีเว่น มาร์เก็ตติ้ง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายจัดรถแวนขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้า และสนองความต้องการของลูกค้า ตระเวณขายทั่วกรุงเทพฯ

<u>ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์</u>

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สามารถทำการสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ที่เป็นแนวทางในการศึกษาขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์แก่ผู้สนใจ และผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการวางแผนส่วนประสมการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยศิลปากร
Copyright© by Silpakorn University
All rights reserved

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มอย่างมีสาเหตุการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์อันดับ 1 คือ รสชาติ อันดับ 2 คือ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง ดังนั้นการที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ทำการออกรสชาติใหม่ จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้งควรคำนึงถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด คือ เดือนละมากกว่า 6 ครั้ง ซึ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ และความสวยงามของหีบห่อ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท บ่อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากที่สุดคือมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับขนาดในระดับมาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ จึงมีการกำหนดราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานโดยส่วนใหญ่จะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ราคา 5-50 บาท ซึ่งเป็นปริมาณมาตรฐานสำหรับการจัดจำหน่ายในตลาดทั่วไป

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือซูเปอร์มาร์เก็ต และอันดับ 3 คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ได้ทำการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีการจัด บิ๊กอีเว่น มาร์เก็ตติ้ง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมาย จัดรถแวนขนาดใหญ่ เพื่อกระจายสินค้า และสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งตระเวณขายทั่วกรุงเทพฯ เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ซึ่งความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มากที่สุดคือมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์ การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายเช่นลุ้นรับเงินล้านกับเลย์ ประชาสัมพันธ์ จึงสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดแลก แจก แถม มูฟวี่มาร์เก็ตติ้ง จัดกิจกรรม ร่วมกับค่ายภาพยนต์ EGV เมเจอร์ สหมงคลฟิลม์ การใช้ดาราชื่อดัง แหม่ม คัทลียา แมคอินทอช เป็นพรีเซ็นเตอร์ ในการโฆษณา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

รวมถึงการทำมิวสิค มาร์เก็ตติ้ง โดยการนำสินค้าไปสนับสนุนนักร้องที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น และการแจกของแถมในซอง การแจกของพรีเมียมในซอง ใช้การ์ตูน โปเกมอน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยใช้ส่วนประสมการตลาดตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้น

<u>ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป</u>

1. ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ควรให้คำแนะนำ หรืออธิบาย แก่ผู้กรอกที่ไม่เข้าใจหรือผู้ที่ไม่สามารถกรอกข้อมูลได้ เช่น เด็กเล็กๆ เพราะขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่คนหลายหลายช่วงอายุสามารถทานได้

2. ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น อาจตั้งคำถามทั้งเชิงบวกและลบด้วย เช่น เพราะอะไรถึงไม่ทานขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ เพื่อจะได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ที่ครบถ้วนทุกด้าน

3. ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษา ไปยังกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมการซื้อ และการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนต่างจังหวัดว่าเป็นอย่างไร รวมถึงมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

4. อาจเพิ่มคำถามเกี่ยวกับคู่แข่งของขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไร ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์มีข้อดี หรือข้อด้อยกว่าอย่างไร เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น และได้เปรียบอยู่เสมอ

5. อาจเพิ่มคำถามปลายเปิด เช่น ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ซึ่งเป็นการเปิดกว้างให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบต่างๆ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

บรรณานุกรม

ขวัญตา บุบผาสุวรรณ. 2544. "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

"ของกินเล่นที่ไม่ใช่เรื่องเล่นๆ." 4-6 กันยายน 2546. **ฐานเศรษฐกิจ**.

"เจาะตลาดขนมขบเคี้ยว 6 พันล้านงัดกลยุทธ์รับพฤติกรรมลูกค้า." **ไทยโพสต์** 4 มิถุนายน 2540 : 23.

"บทพิสูจน์ ฟริโต เลย์ ซื้อแบรนด์ ฟู้ดโพรเซสซิ่ง เพื่อฆ่า." **สยามธุรกิจ** 31 ตุลาคม 2542 : 14.

"มั้นมัน ทวงแชมป์ ฟริโต เลย์ ส่งสินค้า 2 ยี่ห้อใหม่เข้าปะทะ." **ฐานเศรษฐกิจ** 8 สิงหาคม 2540 : 40.

"ยักษ์ใหญ่ 'เลย์' พลิกจับครัวไทยใส่ถุง เจาะตลาดใหม่เพิ่มการบริโภคยามเย็น." **กรุงเทพธุรกิจ** 6 มิถุนายน 2546.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, บริษัท. 2543. "ขนมขบเคี้ยว." **วารสารวิจัยการตลาด**.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. 1,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____ 2537. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. 2,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____ 2534. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. 2,000 เล่ม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

"สแน็ก....ตลาดของวัยรุ่น." **ผู้จัดการรายวัน** 12 พฤษภาคม 2541 : 4.

สุวิมล แม้นจริง. 2545. **การส่งเสริมการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

สืบพงษ์ สุขโพยม. 2543. "การสื่อสาร ณ.จุดซื้อกับพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวในซุปเปอร์มาร์เก็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย." ปริญญานิพนธ์บัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 6. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ลำดับที่ .....

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง(บธ.7000) ของนายบรรณสิทธิ์ เหรียญปรีดากุล นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามตามความจริง

กรุณาระบุคำตอบโดยขีดเครื่องหมาย ✓ หรือเติมตัวเลขในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 11-15 ปี ☐ 16-20 ปี
☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี ☐ 46 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท
☐ มากกว่า 20,001 บาท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Copyright@by UTCC All rights reserved

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัท

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่2</u> พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

5. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เดือนละกี่ครั้ง

☐ 1-2 ครั้ง ☐ 3-4 ครั้ง

☐ 5-6 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

6. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ปริมาณเท่าใดใน 1 ครั้ง

☐ 1-2 ถุง ☐ 3-4 ถุง

☐ 5-6 ถุง ☐ มากกว่า 6 ถุงขึ้นไป

7. ปกติท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ขนาดใด (เลือกขนาดที่ซื้อ**บ่อยที่สุด** 1 ขนาดเท่านั้น)

☐ ขนาด 21 กรัม ราคา 6 บาท ☐ ขนาด 70 กรัม ราคา 20 บาท

☐ ขนาด 80 กรัม ราคา 25 บาท ☐ ขนาด 100 กรัม ราคา 30 บาท

8. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ เพราะอะไร (**กรุณาเรียงหมายเลข 3 อันดับ** โดยหมายเลข 1 เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด อันดับ 2, 3 รองลงมา)

☐ ตรายี่ห้อ ☐ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย

☐ คุณภาพของเนื้อมันฝรั่ง ☐ หาซื้อได้ง่าย

☐ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย ☐ การลดราคา

☐ การแจกของแถม ☐ การโฆษณา

☐ ซื้อตามเพื่อน ครอบครัว ☐ รสชาติ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

9. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์เพื่อรับประทานในโอกาสใดมากที่สุด **(กรุณาเรียงหมายเลข 3 อันดับ** โดยหมายเลข 1 เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด อันดับ 2, 3 รองลงมา)

☐ งานเลี้ยงสังสรรค์ ☐ อ่านหนังสือ
☐ ดูทีวี ฟังเพลงที่บ้าน ☐ อยู่ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย
☐ อยู่ที่ทำงาน ☐ ระหว่างดูภาพยนต์
☐ ระหว่างเดินทาง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด **(กรุณาเรียงหมายเลข 3 อันดับ** โดยหมายเลข 1 เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด อันดับ 2, 3 รองลงมา)

☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ร้านค้าตามโรงเรียน / สถานศึกษา
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านค้าหน้าโรงภาพยนต์
☐ ร้านค้าปลีกทั่วไป ☐ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี
☐ ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์บ่อยที่สุด

☐ 06.01 - 12.00น. ☐ 12.01 - 18.00น.
☐ 18.01 - 00.00น. ☐ 00.01 - 06.00น.

12. ผู้ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ คือ

☐ ญาติ พี่น้อง ☐ พรีเซนเตอร์โฆษณาที่เป็นดารา นักร้อง
☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน
☐ ตัวเอง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright© by UTCC
All rights reserved

<u>ส่วนที่ 3</u> ส่วนประสมการตลาดขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์

หากท่านจะตัดสินใจ **<u>ซื้อ</u>** ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์ ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ **<u>มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า</u>** ของท่านมากน้อยเพียงใด

ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าเลย์	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์ 1.1 ความหลายหลายของรสชาติ				
1.2 ความสวยงามของหีบห่อ				
1.3 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า				
2.ราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับขนาดบรรจุภัณฑ์				
2.2 ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น				
3.การจัดจำหน่าย 3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ				
3.2 สินค้าอยู่บนชั้นวางของที่เห็นได้ชัดเจน				
4.การส่งเสริมการตลาด 4.1 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์				
4.2 การโฆษณาผ่านทางวิทยุ				
4.3 การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร				
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์				
4.5 การโฆษณาผ่านทางป้ายโปสเตอร์				
4.6 การโฆษณาผ่านทางป้ายแขวน				
4.7 การใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา				
4.8 การแจกสินค้าตัวอย่าง				
4.9 การส่งเสริมการขาย เช่น ลุ้นรับเงินล้านกับเลย์				
4.10 ประชาสัมพันธ์				

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

นายบรรณสิทธิ์ เหรียญปรีดากุล เกิดเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยรังสิต เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2545

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved