

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง  
ในเขตจังหวัดนครปฐม



ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2566

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง  
ในเขตจังหวัดนครปฐม



พัชมนต์ ทองทวี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน

สำนักบริหารและพัฒนาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง  
ในเขตจังหวัดนครปฐม

พัทธมนต์ ทองทวี

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผานิตย์ นาขยัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(อาจารย์ ดร.รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัชฌันท์ ทองทวี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผานิตย์ นาขยัน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง 3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกอย่างเจาะจง จำนวน 9 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์แบบเชิงซ้อน การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนใหญ่ซื้อบริโภคเอง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในการบริโภคหนึ่งวัน รับประทาน 2 ครั้ง รวม 2 ชิ้น ซื้อทุกวันในหนึ่งเดือน ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 51-100 บาทต่อครั้ง แหล่งที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ หลัง 16.00 น. ประเภทของอาหารว่างที่นิยม คือ อาหารว่างหวาน ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติอร่อย 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ 3) ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เพศ และอาชีพ มีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ รายได้ และการศึกษาจะมีระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกแตกต่างกัน และ 4) แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรพัฒนารูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ให้ทันสมัย รสชาติอร่อย ราคา ย่อมเยา เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง การส่งเสริมการตลาดต้องมีการโปรโมทเพื่อจูงใจการซื้อตามความเหมาะสม บุคคลควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เข้าใจงานบริการ ด้านกระบวนการ รวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ยุ่งยาก ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีที่จอดรถ

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, อาหารว่าง, พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



<b>Title</b>	GUIDELINES OF MARKETING MIX DEVELOPMENT FOR SNACK'S SALES PROMOTION IN NAKHON PATHOM, THAILAND
<b>Author</b>	Miss Patchamon Thongthawi
<b>Degree</b>	Master of Science in Geosocial Based Sustainable Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Phanit Nakayan

### ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) investigate behaviors on the decision-making to purchase snacks; 2) explore market mix factors effecting the decision-making; 3) compare the difference between levels of the market mix in the purchase of snacks based on personal factors and 4) find guidelines for marketing development to improve snack sales in Nakhon Pathom province. The sample group consisted of 400 snack consumers in the province and they were questionnaire respondents. In-depth interview was conducted with 9 key informants obtained by purposive sampling. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, regression, complex correlation, T-test, one-way variance, and context analysis.

Results of the study revealed that the respondents mostly purchased snacks because they wanted to consume it twice a day, 2 pieces each. They purchased snacks everyday (51-100 baht each time) at a convenience store, after 04.00 P.M. They usually purchased sweet snacks because it was delicious. Market mix factors effecting the decision-making to purchase snacks were market promotion, product, and physical aspect. This had same direction of relationships with sex and occupation. There was no different level of market mix in the purchase of snacks. However, there was the difference in the level of market mix based on age, income and educational attainment.

Regarding guidelines for the development of market mix, it was found that

the snack product should be improved in terms of appearance, packaging, taste, and reasonable price. Besides, the following should be done : diverse distribution channels, serious market promotion, correct and rapid process, clean environment and car park construction.

Keywords : marketing mix, snack, consumer behavior, decision-making behavior



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็น อย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผานิตย์ นาขยัน อาจารย์ ดร.รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย และรองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก ที่กรุณาให้ ความรู้แนวทางในการศึกษาค้นคว้า คำปรึกษา คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนร่วมวางแผนดำเนินงานขั้นตอน พัฒนาหัวข้อ คู่มือตรวจสอบความถูกต้อง จนวิทยานิพนธ์แล้วเสร็จอย่าง สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ชัยอาภร และอาจารย์อดิสร สิทธิเวช ผู้เชี่ยวชาญ ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณมูลนิธิชัยพัฒนาที่ได้คัดเลือกข้าพเจ้าให้เข้ารับทุนการศึกษาพระราชทาน หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนากฎมีสังคมอย่างยั่งยืน คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ และโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ที่อนุญาต และสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตร อาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรการพัฒนากฎมีสังคมอย่าง ยั่งยืน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนใน การศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรการพัฒนากฎมีสังคม รุ่นที่ 16 เพื่อนร่วมงาน ช่วยเหลือ งานวิจัยและให้กำลังใจจนประสบความสำเร็จ

และสุดท้ายขอขอบคุณชมรมศิษย์โครงการฯ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือในการ ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการทำวิจัยของข้าพเจ้าในครั้งนี้ ให้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงลงได้อย่าง ดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความจริงใจ ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในวิทยานิพนธ์ เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบเป็นกตเวทิตาคุณแด่ บิดามารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา หากมีสิ่งใดบกพร่องข้าพเจ้าขอน้อมรับ และขออภัย ไว้ ณ โอกาสนี้

พัชมณห์ ทองทวี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
ประโยชน์ด้านการพัฒนา .....	4
ประโยชน์ด้านผลผลิต .....	4
ประโยชน์ด้านนโยบาย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ขอบเขตพื้นที่.....	5
ขอบเขตเนื้อหา .....	5
ขอบเขตประชากร.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	10
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ .....	16
แนวคิดพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ .....	17

รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
ระบบของตลาด.....	25
ประเภทของตลาด.....	26
แนวความคิดทางการตลาด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35
สมมุติฐานการวิจัย.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
พื้นที่.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์.....	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	47
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม.....	53
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารว่าง.....	65
ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	127
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปการวิจัย.....	134

อภิปรายผลการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะ.....	142
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม – แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย.....	161
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	172
ประวัติผู้วิจัย.....	174



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม.....	39
ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง .....	47
ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อต่อวัน.....	48
ตารางที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านปริมาณในการซื้อต่อวัน .....	49
ตารางที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านการได้มาของอาหารว่าง .....	49
ตารางที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน .....	50
ตารางที่ 8 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง .....	50
ตารางที่ 9 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ.....	51
ตารางที่ 10 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านเวลาที่เลือกซื้อ.....	51
ตารางที่ 11 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ .....	52
ตารางที่ 12 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ .....	53
ตารางที่ 13 คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารว่างในจังหวัดนครปฐม.....	54
ตารางที่ 14 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในภาพรวม .....	55
ตารางที่ 15 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 16 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านราคา.....	57
ตารางที่ 17 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	58
ตารางที่ 18 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 19 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคล.....	60
ตารางที่ 20 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกระบวนการ .....	61

ตารางที่ 21	ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	62
ตารางที่ 22	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในภาพรวม	62
ตารางที่ 23	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	63
ตารางที่ 24	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการค้นหาข้อมูล	63
ตารางที่ 25	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการประเมินทางเลือก	64
ตารางที่ 26	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	64
ตารางที่ 27	ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	65
ตารางที่ 28	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ ในแต่ละด้าน	66
ตารางที่ 29	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในแต่ละด้าน	68
ตารางที่ 30	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง	69
ตารางที่ 31	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อายุ ในด้านการได้มาของอาหารว่าง	69
ตารางที่ 32	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อายุ ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	70
ตารางที่ 33	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	70
ตารางที่ 34	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	71
ตารางที่ 35	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	72
ตารางที่ 36	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ ในแต่ละด้าน	73



ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในแต่ละด้าน .....	85
ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนก ตามอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ .....	86
ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ .....	87
ตารางที่ 53 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านปริมาณในการซื้อ .....	88
ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน .....	89
ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ .....	91
ตารางที่ 56 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ .....	92
ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ .....	93
ตารางที่ 58 ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขต จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ ในแต่ละด้าน .....	94
ตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามอายุ ในแต่ละด้าน .....	95
ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามรายได้ ในแต่ละด้าน .....	97
ตารางที่ 61 ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา ในแต่ละด้าน .....	98
ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในแต่ละด้าน .....	100

ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ในแต่ละด้าน .....	101
ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละด้าน .....	103
ตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ปริมาณในการซื้อ ในแต่ละด้าน .....	104
ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม การได้มาของอาหารว่าง ในแต่ละด้าน .....	105
ตารางที่ 67 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ในแต่ละด้าน .....	106
ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ในแต่ละด้าน .....	107
ตารางที่ 69 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม สถานที่ที่เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน .....	108
ตารางที่ 70 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ช่วงเวลา que เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน .....	109
ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน .....	110
ตารางที่ 72 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละด้าน .....	111
ตารางที่ 73 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม .....	113
ตารางที่ 74 เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหาร ว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม .....	114
ตารางที่ 75 สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	116
ตารางที่ 76 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง	117



ตารางที่ 77 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม .....	119
ตารางที่ 78 สรุปผลเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขต จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	120
ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด.....	120
ตารางที่ 80 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง .....	121
ตารางที่ 81 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง .....	122
ตารางที่ 82 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง .....	123
ตารางที่ 83 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง .....	123
ตารางที่ 84 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง .....	124
ตารางที่ 85 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านบุคคล .....	125
ตารางที่ 86 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านกระบวนการ .....	125
ตารางที่ 87 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม .....	126

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับชีวิตประจำวัน .....	13
ภาพที่ 2 การเข้าใช้ออนไลน์ของประชาชน.....	16
ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ ธุรกิจแบบ (B2B : Business to Business).....	20
ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ ธุรกิจแบบ (C2C : Consumer to Consumer).....	20
ภาพที่ 5 การติดต่อระหว่าง ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค .....	21
ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	23
ภาพที่ 7 ระบบการตลาดแบบง่าย ๆ.....	25
ภาพที่ 8 ระบบการตลาดสมัยใหม่ .....	25
ภาพที่ 9 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) .....	28
ภาพที่ 10 ส่วนผสมทางการตลาด 7p (Marketing Mix) .....	30
ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
ภาพที่ 12 องค์ความรู้ใหม่ .....	142

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานตลอดจน ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง แต่เมื่อสังคมมีการพัฒนาขึ้น ผู้คนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการจนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหาร ที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมือง ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างถิ่น หรือกองคาราวาน หรืออาจจะ ไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้น จึงยังไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ลักษณะของตลาดในระยะแรก จะเป็นแบบตลาดนัด คือ มีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยน มักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสือ ผ้าฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำอาจเป็นทุกสัปดาห์

ในปัจจุบันสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ เป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็น ที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่ สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งแนวคิดทางการตลาดในสมัยใหม่นี้ คือ ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เป็นการตลาดเชิงธุรกิจ หรือการตลาดเชิงอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นองค์กรหรือสถาบัน และการตลาดเชิงสังคมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ การตลาดรูปแบบใหม่นี้ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกว่า การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรืออีกหลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing), การตลาดออนไลน์ (online marketing) การตลาดยุคสมัยใหม่นี้พยายามทำกลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า ให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ซึ่งถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการตลาดแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นการ

กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (personalized marketing) หรือการตลาดแบบหนึ่งสินค้าต่อหนึ่งลูกค้า (one-to-one marketing) หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทุกอย่างในชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงอย่างคาดไม่ถึงแม้เราจะสามารถจัดการกับสถานการณ์ได้ดี โดยจำนวน ผู้ติดเชื้อลดน้อยลงในลักษณะ Flatten the Curve แต่ด้านเศรษฐกิจไทยซึ่งพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศค่อนข้างมาก จึงส่งกระทบด้านลบต่อเศรษฐกิจไทยใน ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

ภาคการท่องเที่ยว : จากการล็อกดาวน์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ผ่านมา ทำให้รายได้การท่องเที่ยวหดตัว -100% ทั้งนี้ การที่ยังไม่มีวัคซีนป้องกัน หรือวิธีการรักษาที่ได้ผล ประกอบกับเศรษฐกิจโลกถดถอยทำให้รายได้นักท่องเที่ยวก็ลดลง ทำให้ชะลอการเที่ยวต่างประเทศ

ภาคการส่งออก : "การส่งออก" ของไทย ที่ไม่สามารถดำเนินการได้หรือลดน้อยลง ส่งผลต่อผู้ประกอบการไทยอย่างมาก จากสถานการณ์นี้ทำให้ตัวเลขแรงงานในประเทศไทยมีจำนวน 37.6 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) แต่กลับมีการรับสมัครงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยตำแหน่งงานประจำลดลงร้อยละ 35 และงานพาร์ทไทม์ ลดลงมากกว่าร้อยละ 50 โดยรวมนอกจากงานภาครัฐและกลุ่มธุรกิจลดลงหมด ยังสะท้อนถึงภาวะในตลาดแรงงานที่ภาคธุรกิจต่างรัดเข็มขัดไม่จ้างงานใหม่ แม้ในบางกลุ่มธุรกิจสามารถขยายตัวได้ เช่น ธุรกิจออนไลน์ ดิจิทัล อีคอมเมิร์ซ เดลิเวอรี่ ดูแลสุขภาพ ซึ่งก็ต้องมีการปรับใช้ออนไลน์ให้เข้ากับธุรกิจ อย่างไรก็ตามบริษัทยักษ์ใหญ่หลายแห่งก็ชะลอ ทำให้มีผู้ว่างงานมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้อาชีพค้าขายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในสถานการณ์นี้

แนวพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

“...การช่วยเหลือสนับสนุนประชาชนในการประกอบอาชีพและตั้งตัว ให้มีความพอกิน พอใช้ก่อนอื่นเป็นพื้นฐานนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะผู้ที่มีอาชีพและฐานะเพียงพอที่จะพึ่งตนเอง ย่อมสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าระดับที่สูงขึ้นไปได้โดยแน่นอน ส่วนการถือหลักที่จะส่งเสริมความเจริญให้ค่อยเป็นไปตามลำดับ ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และประหยัดนั้นก็เพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลว และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้แน่นอนบริบูรณ์ เพราะหากไม่กระทำด้วยความระมัดระวังย่อมจะหวังผลเต็มเม็ดเต็มหน่วยได้โดยยากยกตัวอย่าง เช่น การปราบศัตรูพืชถ้าทุ่มเททำไปโดยไม่มีจังหวะที่ถูกต้อง และโดยมิได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ให้กระจ่างชัดอย่างทั่วถึงก็อาจสิ้นเปลืองแรงงาน ทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ ที่ล้วนมีราคาไปโดยได้รับผลไม่คุ้มค่าง่ายกว่านั้น การทำลายศัตรูพืช ยังอาจทำลายศัตรูของพืชที่มีอยู่บ้างแล้วตามธรรมชาติ และทำอันตรายแก่ชีวิตคนชีวิตสัตว์เลี้ยงอีกด้วย การพัฒนาอย่างถูกต้องซึ่งหวังผลอันยั่งยืนไพศาล จึงต้องวางแผนงาน

เป็นลำดับขั้นอย่างถี่ถ้วนทั่วถึง ให้องค์ประกอบของแผนงานทุกส่วนสัมพันธ์และ  
สมดุลงันโดยสอดคล้อง ..." (สำนักงานก.พ., 2563)

พระบรมราชาวาท พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร  
มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร  
ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
19 กรกฎาคม 2517

โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งวิชาการและแหล่งข้อมูลด้าน  
การพัฒนาอาชีพตลอดจนเป็นแหล่งฝึกอาชีพภายในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชน  
และประชาชนผู้สนใจทั่วไปโดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเป็นต้นแบบของแหล่งการ  
เรียนรู้ในด้านการอาชีพ โดยเป็นหลักสูตรในเรื่องเกี่ยวกับด้านการเกษตร ด้านงานฝีมือ ด้านเทคโนโลยี  
และด้านการทำอาหาร ซึ่งมีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน อาหารว่าง ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีผู้ให้ความ  
สนใจทั้งในจังหวัดนครปฐม และพื้นที่ใกล้เคียงเข้าอบรม รวมในระยะ 5 ปี เป็นจำนวน 1,700 คน ซึ่ง  
อาหารว่างนั้น มีทั้งอาหารว่างของไทย เช่น หมูโสร่ง กุ้งห่มสไบ หุ้ม ล่าเตียง หันตรา ซ่อม่วงจีบนก  
กุยช่าย กระทงทอง ข้าวตัง-หน้าตัง เป็นต้น และอาหารว่างที่เป็นเบเกอรี่ต่าง ๆ แต่ยังคงองค์ความรู้  
ในเรื่องส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขาย ตลอดจนขาดตลาดในการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์  
ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง และทิศทาง  
ความต้องการของผู้บริโภคด้านอาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จะทำให้ได้ทราบแนว  
ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาดในเขตจังหวัดนครปฐมเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการ  
พัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร มีการปรับปรุง และพัฒนาทางด้านการตลาด  
อาหารว่างให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การมีอาชีพ เพิ่มรายได้

ดังนั้นงานศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่าง ๆ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการส่วนผสมการตลาด  
ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์  
อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐมอันจะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทาง  
ในการขายสินค้าและบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

### ประโยชน์ที่ได้รับ

#### ประโยชน์ด้านความรู้ : จะได้ความรู้เกี่ยวกับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
2. ได้ทราบถึงระดับส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. ได้ทราบแนวทางการพัฒนาทางการตลาดอาหารว่างเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

### ประโยชน์ด้านการพัฒนา

ได้ทราบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการตลาด ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม

### ประโยชน์ด้านผลผลิต

ได้ทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ให้เหมาะสม ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ประโยชน์ด้านนโยบาย

เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ในการที่เป็นแหล่งวิชาการและแหล่งข้อมูลด้านการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนเป็นแหล่งฝึกอาชีพภายในพื้นที่ เพื่อเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับเยาวชนและประชาชนผู้สนใจทั่วไปโดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมทั้งเป็นต้นแบบของแหล่งการเรียนรู้ในด้านการอาชีพ และการให้บริการทางวิชาการที่หลากหลายครบวงจร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

### ขอบเขตพื้นที่

การศึกษานี้จะทำการศึกษาข้อมูลในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

### ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

## ขอบเขตประชากร

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารว่างในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา และผู้ประกอบการอาชีพจำหน่ายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม รวม 9 คน โดยเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารว่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านอาชีพจำหน่ายอาหารว่างในจังหวัดนครปฐม วิทยากรผู้การอบรมหลักสูตรอาหารว่าง และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารว่าง

## นิยามศัพท์

**อาหารว่าง** หมายถึง ของกินนอกเวลากินอาหารปกติ ในการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะอาหารระหว่างมือเป็นอาหารรับประทานเล่น ที่มีปริมาณอาหารน้อยกว่าอาหารประจำมือ อาจเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้งมีทั้งอาหารคาว และอาหารหวานมีหน้าที่เพียงแต่บรรเทาความหิวได้ชั่วคราวเท่านั้น

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์
  - ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้า
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเล สถานที่ ที่ตั้ง ซึ่งทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายอาหารว่าง
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่นการลดราคา
  - ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์
  - ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการกาย (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบหน้าร้าน สิ่งปรากฏในสายตาลูกค้า
  - ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการสั่งซื้อสินค้า การนำเสนอสินค้า



**ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือเคยรับประทานอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกที่บ่งบอกถึงความต้องการในการบริโภคอาหารว่าง

**พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ผ่านการคัดสรร คัดเลือก เปรียบเทียบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด พอใจมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อ



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม” ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

#### หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร

หลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร อันเป็นหลักธรรม หลักคิด หลักปฏิบัติ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.), 2562) มีดังนี้

#### 1. ความซื่อสัตย์สุจริต จริ่งใจต่อกัน

ทรงมีพระราชดำรัส เรื่อง ความซื่อสัตย์ สุจริต จริ่งใจต่อกันอย่างต่อเนื่องตลอดมา เพราะเห็นว่าหากคนไทยทุกคนได้ร่วมมือกันช่วยชาติ พัฒนาชาติด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต จริ่งใจต่อกันแล้ว ประเทศไทยจะเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ดังพระราชดำรัสความตอนหนึ่งว่า

“...คนที่ไม่มีความสุจริต คนที่ไม่มีความมั่นคง ชอบแต่ makkelijk ไม่มีวันจะสร้างประโยชน์ส่วนรวมที่สำคัญอันใดได้ ผู้ที่มีความสุจริตและความมุ่งมั่นเท่านั้น จึงจะทำงานสำคัญยิ่งใหญ่ที่เป็นประโยชน์แท้จริงสำเร็จ...”

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันพฤหัสบดีที่ 12 กรกฎาคม 2522

## 2. ความเพียร

ความเพียรเป็นคุณสมบัติที่จะทำให้ทำงานสำเร็จ ต้องมีความมุ่งมั่น โดยเฉพาะการทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ทรงปฏิบัติให้เห็นโดยทรงเรือใบจากวังไกลกังวลข้ามอ่าวไทยขึ้นฝั่งที่สัตหีบ ทรงใช้เวลาเดินทาง 17 ชั่วโมงบนเรือขนาดยาวเพียง 13 ฟุต ลำเรือแคบ ๆ ทรงแสดงให้เห็นถึงการใช้ความเพียรในการทำงานให้สำเร็จ

## 3. การพึ่งตนเอง

การพัฒนาตามแนวพระราชดำริ ในเบื้องต้นเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้ประชาชนมีความแข็งแรงพอที่จะดำรงชีวิตได้ และขั้นตอนต่อไปคือ การพัฒนาให้ประชาชนสามารถอยู่ในสังคมได้ตามสภาพแวดล้อมสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

## 4. เศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักความคิดที่จะดำเนินการเรื่องต่าง ๆ เพื่อนำชีวิตไปสู่ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืน เสมือนเป็นการวางฐานรากของตัวอาคาร

## 5. พออยู่พอกิน

ให้ประชาชนสามารถอยู่อย่าง “พออยู่พอกิน” ให้ได้เสียก่อน แล้วจึงขยับขยายให้มีขีดสมรรถนะที่ก้าวหน้าต่อไป การดำเนินชีวิตให้พออยู่พอกินนั้น ต้องมีทรัพยากรให้เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ต้องอาศัยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หากขาดแคลนจะทำให้ไม่เพียงพอ อดอยาก ไม่มั่นคงในชีวิต จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกวันแต่ทรัพยากรลดลงทุกที ภาวะขาดแคลนย่อมเกิดขึ้น ทรงแก้ไขปัญหาทุกด้านเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติทรงฟื้นฟูและรักษาความสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติที่เสียไปเพื่อสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้น เพราะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์

## 6. ร่าเรึง รื่นเรึง คึกคัก ครึกครื้น กระฉับกระเฉง มีพลัง

เป็นปัจจัยของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การทำงานให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพต้องอาศัยจิตใจเป็นเรื่องสำคัญ ต้องสร้างบรรยากาศรอบตัวให้มีความสุข ไม่เครียด ทรงมีพระราชดำรัสว่าทำงานต้องสนุกกับงานมีฉะนั้นเราจะเบื่อและหยุดทำงานในระยะต่อมา ดังนั้นปัจจัยของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ คือ ร่าเรึง รื่นเรึง คึกคัก ครึกครื้น

## 7. ชัยชนะของการพัฒนา

การแก้ไขปัญหาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นเหมือนการเข้าสู่สงครามที่ไม่ได้ใช้อาวุธในการแก้ไขปัญหา แต่ใช้การพัฒนาเป็นเครื่องมือแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ และทุกครั้งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้สำเร็จ จึงถือเป็นการได้รับชัยชนะโดยการพัฒนา

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายว่าอย่างไร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้

Donlaya (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปรีชา ตรีสุวรรณ (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธนพิชญ์ นิ้มมา (2563) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคลอันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ส่วน วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2564) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา

มานุษยวิทยา สังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อใช้ และ ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการ แสดงออกของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ สินค้า เพื่อสนองความต้องการส่วนตัวและครัวเรือน โดยการศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าซื้อ อะไร ซื้อไปทำไม ซื้ออย่างไร จำนวนเท่าใด และมีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภค มักจะคำนึงถึงเรื่องต่อไปนี้ในการซื้อและใช้สินค้า

1. ความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย
2. มาตรฐานสินค้า คุณภาพของสินค้า
3. ปริมาณสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน
4. ราคาสินค้าต่อหน่วย
5. ระยะเวลาในการรับประกันสินค้า
6. อายุการใช้งานของสินค้า
7. วัสดุที่ใช้ซ่อมแซม
8. ความสวยงาม ความคงทน ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
9. วัน เดือน ปีที่ผลิต วันหมดอายุ
10. บริการหลังการขาย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดง บทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่า และมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการ รื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษา ผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และ การตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภท เป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหา ทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า บริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบ และสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงินตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

ณรงค์ ธนาวิภาส (2545) วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยอรรถประโยชน์แบบนับหน่วยได้ นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดข้อสมมติในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

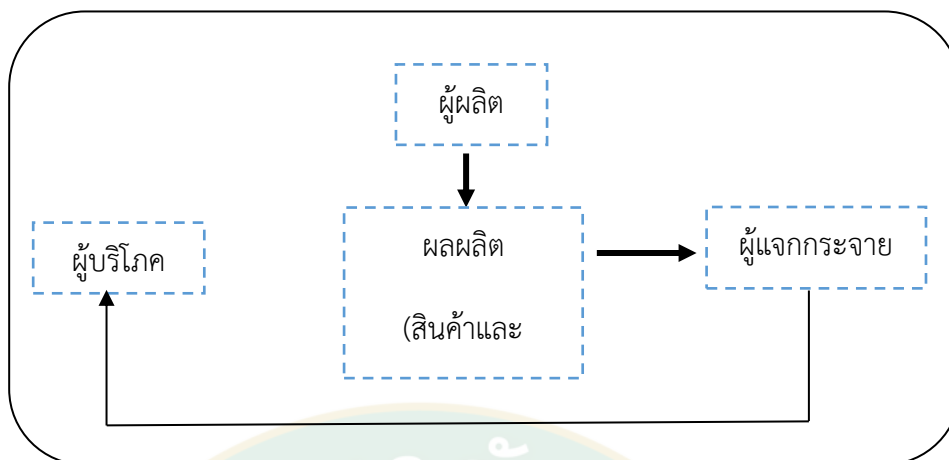
1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อทั้งในด้านราคา และคุณภาพ
2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยมุ่งซื้อสินค้าที่จะให้ความพอใจสูงสุด
3. สินค้าแต่ละชนิดมีคุณภาพและลักษณะที่เหมือนกันและสามารถจำแนกสินค้าออกเป็นหน่วยเล็ก ๆ ได้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ รสนิยม รายได้ จะต้องไม่เปลี่ยนแปลง อรรถประโยชน์ คือระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีที่อยู่ภายใต้ และกรณีนับหน่วยไม่ได้ อย่างไรก็ตามตามดุลยภาพของผู้บริโภคทั้ง 2 กรณีจะมีลักษณะเหมือนกัน กล่าวคือ ดุลยภาพของผู้บริโภคที่จะได้รับความพอใจสูงสุด

ประโยชน์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญคือ ทำให้สามารถหาเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ นั่นคือ เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปโดยงบประมาณหรือรายได้คงที่ ดุลยภาพของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของราคา

คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (2558) ในชีวิตประจำวันของคนเราย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจไม่ว่าในฐานะของผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ทำหน้าที่แจกจ่ายผลผลิตและสินค้าบริการต่าง ๆ กิจกรรมตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนตอนกลางคืน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับชีวิตประจำวันของคนเรา อาจแสดงให้เห็นได้ดังแผนภูมิในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมทางเศรษฐกิจกับชีวิตประจำวัน

ที่มา: คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (2558)

นันทิชา โชติพิทยานนท์ (2564) กล่าวว่าบทบาทในการซื้อเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางพฤติกรรม (Behavioral variables) สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้ อาจสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ขอบเขตที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงค่านิยม ความคิด ทศนคติ ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ การบริโภค
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันในโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคเนื่องจากข่าวสาร การรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ ตลอดจนการแสดงบทบาท และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบไลฟ์สไตล์ สถานการณ์เศรษฐกิจ
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค อันเป็นเหตุต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น โปรโมชั่นทางการตลาด การจูงใจที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ ความเชื่อ แนวคิด ของผู้บริโภค

เมื่อโลกเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็เปลี่ยนตาม ในช่วงที่ผ่านมาหลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 ธุรกิจต่างได้เรียนรู้ความท้าทายใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และเตรียมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภค หลังสถานการณ์ โควิด-19

### พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละรุ่น/ช่วงวัย (Generation)

สิ่งหนึ่งที่เป็นความท้าทายของผู้ประกอบธุรกิจ คือ การเข้าใจลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงการทำการตลาด เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การเข้าถึงเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละรุ่น Generation หรือแต่ละช่วงวัย เพื่อประสิทธิภาพในการทำการตลาด ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ มีกำลังซื้อที่สูง ชอบการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล ชอบเที่ยวสถานที่แปลก ๆ ชอบดูคอนเสิร์ตวงเก่า ๆ โดย Baby Boomer ไม่ค่อยสนใจกับ Influencer รุ่นใหม่ จะให้ความสนใจคนรุ่นราวคราวเดียวกันมากกว่า กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ สินค้าที่เหมาะสมจะลงทุนกับคนกลุ่มนี้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต บริการท่องเที่ยว อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ รวมถึงอาหารประเภทที่ดีต่อสุขภาพทั้งกายและใจ เช่น Medical food บำรุงป้องกันโรคต่าง ๆ ตามวัย เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่บริการด้วยความใส่ใจ หรือ มองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อการจ่าย

2. Generation X กลุ่มนี้จะมีอายุ 38 – 53 ปี คนกลุ่มนี้ มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินมาก มีพลังในการใช้จ่าย ต้องดูแลครอบครัว มีภาระเยอะ จึงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก อะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็สามารถลงทุนจ่ายได้โดยไม่ลังเล มักจะทานข้าวนอกบ้าน เที่ยว ดูหนัง เพราะเป็นช่วงวัยที่ก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การงาน คนกลุ่ม Gen X จะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและธุรกิจ จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์ รวมถึง Facebook กับคนกลุ่มนี้น่าจะได้ผลดี เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ต้องศึกษาข้อมูลมาแล้ว ชอบอ่านรีวิว ดังนั้นต้องให้ข้อมูลเยอะที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ คนกลุ่มนี้ยังยึดแบรนด์โปรดเป็นตัวตัดสินใจด้วย ดังนั้นสำหรับการทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ การสร้าง Brand Royalty มีความสำคัญ คนกลุ่มนี้นิยมสะสมคูโปง สนใจส่วนลดต่าง ๆ คนกลุ่มนี้เป็นโอกาสมหาศาลของธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นคนรักครอบครัว จะมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ และบริการที่ช่วยให้ประหยัดเวลา ยังคงมีความชอบที่จะสั่งอาหารประเภท Fast Food อยู่ แต่หากมีตัวเลือกสุขภาพอยู่ด้วยจะรู้สึกดี

3. Generation Y กลุ่มนี้จะมีอายุ 21 – 37 ปี คนกลุ่มนี้ โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ นิยมสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ LINE, Facebook, Youtube เป็นต้น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบการถูกบังคับ ดังนั้นสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จะต้องมีรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย ดูดี มีรสนิยม ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากเป็นสินค้าที่มีดีไซน์แปลกตา มีแนวโน้มจะถูกถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ทันที ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าไปในตัว คน Gen Y เป็นคนค่อนข้างเปื่อง่าย ดังนั้นสินค้าต้องมีช่วงอายุที่ไม่ยาวนาน และต้องเปลี่ยนไปตามกระแส ช่องทางการจัดจำหน่ายและ



บริการหลังการขาย จะต้องอำนวยความสะดวก รวมถึงต้องสร้างความประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ เลือกสินค้าที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่สุด เวลาจะ ตัดสินใจซื้ออะไร ต้องหาข้อมูลอย่างมาก ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึง ตัดสินใจซื้อ

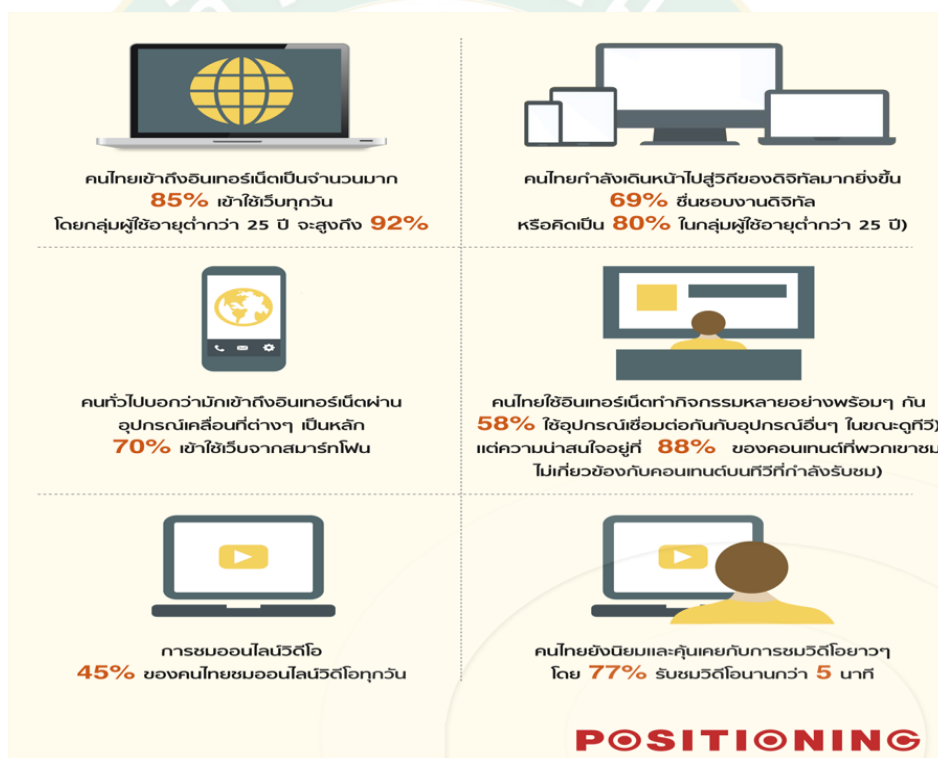
4. Generation Z กลุ่มนี้จะมีอายุ 8-20 ปี เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมชอบ ความสะดวกหรือสร้างความบันเทิงให้ตนเอง มีกิจกรรมที่นิยมทำ อาทิเช่น ดูหนัง ดูซีรีส์ ฟังเพลง สำหรับกลุ่มนี้จะนิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์ ในวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น ติดตามข้อมูลข่าวสาร ผ่าน Twitter ใช้ LINE ในการติดต่อกับเพื่อน ใช้ Instagram ในการติดตามศิลปิน เป็นต้น การที่คน กลุ่มนี้นิยมเสพสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วย ตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ควรยึดเยียดการขายตรง ๆ เพราะคนในกลุ่มนี้ไม่ชอบการ ยึดเยียด อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังชอบเสพคอนเทนต์วิดีโอ และเชื่อถือ Micro Influencer ดังนั้น Micro Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจ สินค้าและบริการที่จะชนะใจคน Gen นี้ได้ ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลาย เพราะคน Gen Z จะมองหาแบรนด์ ที่ทำให้พวกเขา ได้มีโอกาสแสดงถึงตัวตนของตัวเอง และสามารถตอบโจทย์ได้รอบด้าน ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ สามารถดึงดูดใจได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

5. Generation Alpha กลุ่มนี้จะมีอายุน้อยกว่า 8 ปี เป็นเด็กที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสุด ล้ำรอบตัว ไม่ใช่แค่ Tablet แต่โตมากับ AI ระบบการสั่งการด้วยเสียง อยากรู้ทำอะไรก็แค่บอก ไม่ต้อง กดหรือพิมพ์อีกต่อไป มีการเรียนรู้จาก YouTube และมองเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติ ในมุมมองของนักการ ตลาด Gen Alpha เป็นกลุ่มที่ต้องทำการบ้านอย่างหนัก เพราะนอกจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี แล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มจะเปื่อง่าย ความอดทนต่ำ อารมณ์ร้อน ซึ่งเป็นผลจากวิวัฒนาการ เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกมาตั้งแต่เกิด คนกลุ่มนี้ถูกปลูกฝังเรื่อง Well-being ทำให้จะใส่ใจกับ อาหารการกินและสุขภาพอย่างมาก เพราะถูกปลูกฝังนิสัยเหล่านี้มา คนกลุ่ม Alpha นี้ มีอิทธิพลต่อ คนเจน Y ที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครอง ดังนั้น ถ้าอยากเจาะคนกลุ่มนี้ ต้องทำความเข้าใจเจน Y ด้วย โดย ต้องให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับลูก เพราะการตัดสินใจของพ่อแม่ทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับลูก

การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ควรทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งในโลกออนไลน์ที่สามารถเก็บข้อมูล สถิติ เกี่ยวกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ได้มาก และสื่อสารถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุด

## พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Google ได้ร่วมกับ TNS เปิดเผย ผลสำรวจล่าสุดจาก Thailand Consumer Barometer ภายใต้การวิจัยของ Google Consumer Barometer ถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ตามรายงาน จาก Google Consumer Barometer ระบุว่า ร้อยละ 53% ของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน, ในขณะที่ ร้อยละ 70% ของประชากรไทยใช้สมาร์ทโฟน ร้อยละ 58% ใช้อินเทอร์เน็ตพร้อม ๆ กับดูโทรทัศน์ไปด้วย ส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัลของคนไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าที่เคยมีการคาดไว้ เนื่องจากปัจจัยและความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการ “ใช้ชีวิตออนไลน์” ที่กำลังเกิดขึ้นแล้วในประเทศไทย และนี่เป็นข้อมูลที่น่าสนใจ



ภาพที่ 2 การเข้าใช้ออนไลน์ของประชาชน

ที่มา: นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำจร (2563)

โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (2564) ในช่วงเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก่อให้เกิดวิกฤตมากมายส่งผลกระทบต่อวงกว้าง และมีแนวโน้มว่าจะส่งผลกระทบต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของภาคธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบโดยตรง และส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและรู้ทันเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถอยู่รอดได้ หากมองให้ลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะพบถึงการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จนเกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เช่น เดินทางน้อยลง ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ประชุมด้วยระบบออนไลน์ การเรียนผ่านระบบออนไลน์ และมีใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น สื่อของออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ ดูคอนเสิร์ตออนไลน์ เรียกได้ว่าในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การใช้ชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในการทำการตลาดออนไลน์ หากผู้ประกอบการรู้เท่าทันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเสริมให้ธุรกิจแข็งแกร่ง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ใส่ความคิดที่แตกต่าง ก็จะได้ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

### แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการใช้อย่างแพร่หลาย จนถือว่ายุคนี้เป็นยุคดิจิทัล และผลจากเทคโนโลยีก็ทำให้ระบบการตลาดเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้การตลาดและผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์มีหลายรูปแบบ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ใช้กันมากที่สุด อาจเรียกว่า “Online Marketing” หรือ “Wed Marketing” ก็ได้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (ซึ่งมีเป้าหมายที่ 1 เศรษฐกิจ ขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน และเป้าหมายที่ 2 การสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจรายสาขา) เน้น การพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจ ดิจิทัล การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคน และความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจและ ฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการ

เดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและ บริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ การเสริมสร้าง ศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับเศรษฐกิจรายสาขา โดยพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและ อำนวยความสะดวกทางการค้าและการ ลงทุนให้สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการไทย รวมทั้งพัฒนาสังคม ผู้ประกอบการ

นโยบาย Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิม ไปสู่เศรษฐกิจ ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม บนวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” โดยมีภารกิจสำคัญ ในการขับเคลื่อน ปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศ ให้ เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ซึ่งก่อนจะมาเป็น Thailand 4.0 ต้องผ่าน 1.0 2.0 และ 3.0 กันมาก่อน กล่าวคือ Thailand 1.0 ก็คือยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขาย สร้าง รายได้และยังชีพ Thailand 2.0 ซึ่งก็คือยุคอุตสาหกรรมเบา ในยุคนี้มีเครื่องมือเข้ามาช่วย โดยผลิต เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เป็นต้น ประเทศเริ่มมีศักยภาพมากขึ้น Thailand 3.0 (ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน) เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ประเทศผลิตและขายส่งออก เหล็กกล้า รถยนต์ ก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อเน้นการส่งออก โดย ในปัจจุบันประเทศไทยยังอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” จึงต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” จึงต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิด สร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือพาณิชย์กรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรม ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงิน อิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จ ขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของ ระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

ในพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ให้ความหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็น ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน เครื่องมือหลัก ๆ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. เวิลด์ ไรต์ เว็บ (www) คือ การทำเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด
2. อีเมล (E-Mail) คือเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า หรือบุคคลที่พบปะด้วย
3. เมลลิ่งลิสต์ (Mailing list) คือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ในด้านการตลาด

ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ

4. เว็บบอร์ด (Web board) คือกระดานข่าวที่ให้ผู้คนมาเสนอแนวคิด หรือพูดคุยกัน

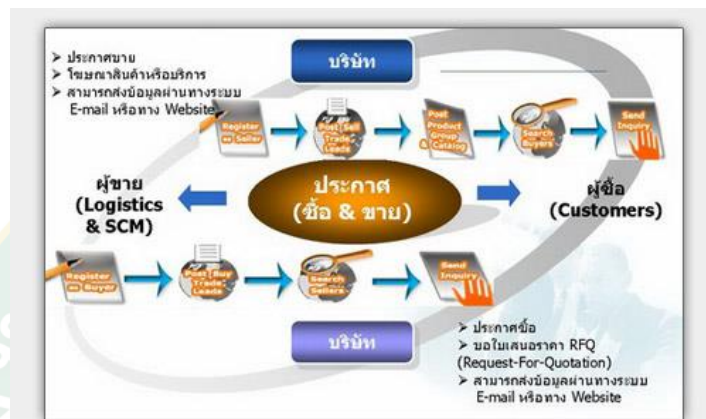
ในด้านการตลาดสามารถใช้เว็บบอร์ดในการสร้างกระแสของสินค้าและบริการได้ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. เป็นตลาดแบบเจาะจง (Niche Market) ลูกค้าเข้ามาเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการ
2. เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นการจัดกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากความสนใจที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง และวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. การตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตน
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกพื้นที่ทั่วโลก
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ 365 วัน 24 ชั่วโมง
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลในคอมพิวเตอร์ได้
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสม บนเว็บไซต์การขาย การชำระเงิน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า
8. เป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ ใช้บุคลากรน้อย การสื่อสารการตลาดทำได้อย่างรวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แม้ไม่มีหน้าร้าน
10. สินค้าบางประเภทสามารถจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว

## รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

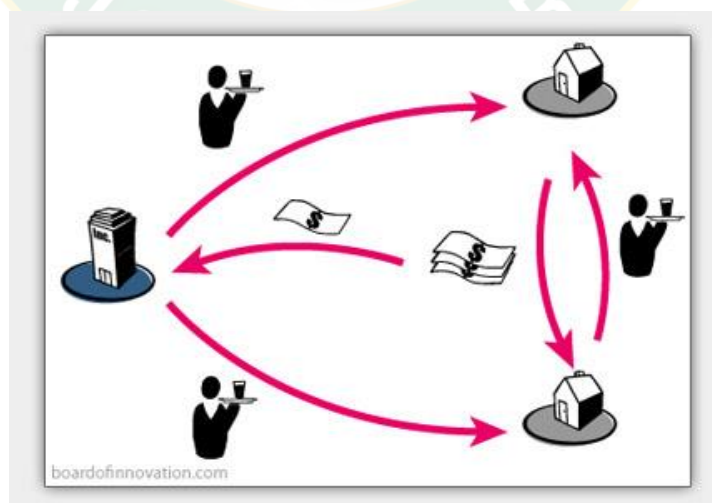
กัญญาณัฐ สุขสวัสดิ์ (ม.ป.ป.) แบ่งกันตามความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ 3 รูปแบบดังนี้

1. แบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B : Business to Business) เป็นธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง ส่วนใหญ่เป็นการตกลงซื้อขายสินค้าบริการปริมาณมาก (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ ธุรกิจแบบ (B2B : Business to Business)

2. แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (C2C : Consumer to Consumer) ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากจะเข้ามาเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามือสองหรือการประมูล (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ ธุรกิจแบบ (C2C : Consumer to Consumer)

3. แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C:Business to Consumer) เป็นการทำธุรกรรมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่นการจองที่พักโรงแรม เสื้อผ้า (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 การติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดอย่างชาญฉลาดและผลในการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด

#### แนวคิดการตัดสินใจ

Barnard (1980 อ้างใน กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์, 2551) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิคอย่างหนึ่ง ที่ใช้เพื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหาที่ต้องการ วิเคราะห์คัดเลือกจนเหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960 อ้างใน กัลณพัฒน์ รัชมีเมฆินทร์, 2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่ใช้ในการหาโอกาสสำหรับตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้ ตลอดจนทางเลือกต่าง ๆ ที่มี

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน ศิริวิวัฒน์ ชนะคุณ, 2560ก) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2014) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการขั้นตอนการเลือก ค้นหา เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ดีที่สุด ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง ก่อนตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องยอมรับผลจากกระบวนการตัดสินใจที่ผ่านทางเลือก เปรียบเทียบและตัดสินใจด้วยตนเอง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ตามประเภทสินค้า และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง ความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ซึ่งอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายในหรือภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น เกิดความตระหนักถึงความจำเป็น และรู้ว่าจะซื้อสินค้าใดเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกันสินค้านั้น โดยมีแหล่งข้อมูลสำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูล พิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและ หลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่ง พิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

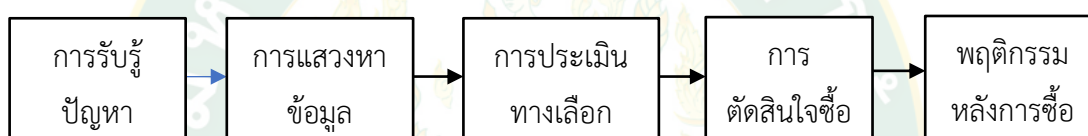
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผ่านการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มาจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองและมีความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายที่เสียไป ทั้งนี้ ในระหว่างการตัดสินใจอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อยุติลง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือ



แนะนำในการซื้อ มีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและผ่านการใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ในตัวสินค้า หรือบริการ นักการตลาดจะใช้การประเมินคุณค่าหลังการซื้อมาใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพและปรับตัวสินค้า เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ แต่หากสินค้าที่ใช้ไม่ดีก็จะเลิกซื้อและไม่บอกต่อ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อ ไม่ใช่แค่เห็นโฆษณา แล้วนำมาตัดสินใจซื้อสินค้า แต่มีกระบวนการ รายละเอียดมากมาย ที่ผู้บริโภคนำมาคิด และไตร่ตรองก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรศึกษาและคำนึงถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560ข)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of the buying decision process) จะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสพการณ์ การรับรู้ และสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงมีผลต่อความรู้สึกที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงและการให้บริการ

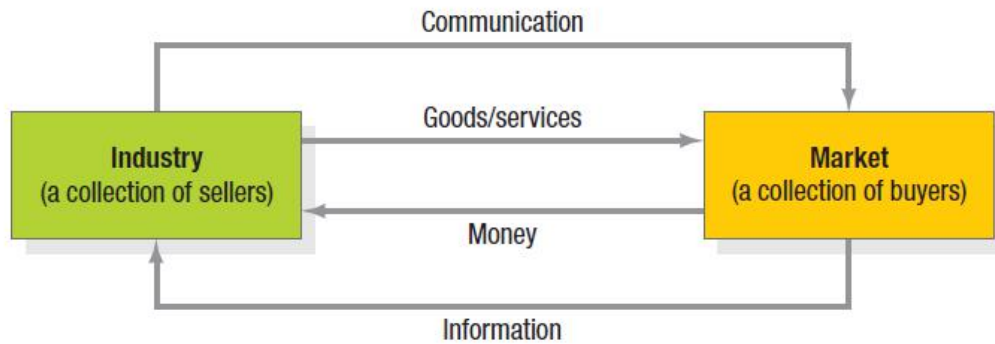
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกจากการบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อในจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้จ่าย
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อในจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด โอนจ่ายหรือเงินผ่อน  
 นันทินา โชติพิทยานนท์ (2564) อย่างไรก็ตามบทบาทในการซื้อก็เป็นเรื่องสำหรับผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางพฤติกรรม (Behavioral variables) สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อได้อาจสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้
  1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ ขอบเขตที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงค่านิยม ความคิด ทศนคติ ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ การบริโภค
  2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันในโลกยุค 4.0 ทำให้เห็นผลกระทบอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคเนื่องจากข่าวสาร การรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์ ตลอดจนการแสดงบทบาท และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
  3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ สถานการณ์เศรษฐกิจ
  4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค อันเป็นเหตุต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น โปรโมชันทางการตลาด การจูงใจที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ ความเชื่อ แนวคิด ของผู้บริโภค

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด**

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2554) การตลาด คือ กิจกรรมหรือกระบวนการ ของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปของสินค้าและบริการ เพื่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ส่วนการจัดการตลาด คือ ศาสตร์และศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย และได้รับการรักษาและเติบโตของผู้บริโภคโดยการสร้าง ส่งและสื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า

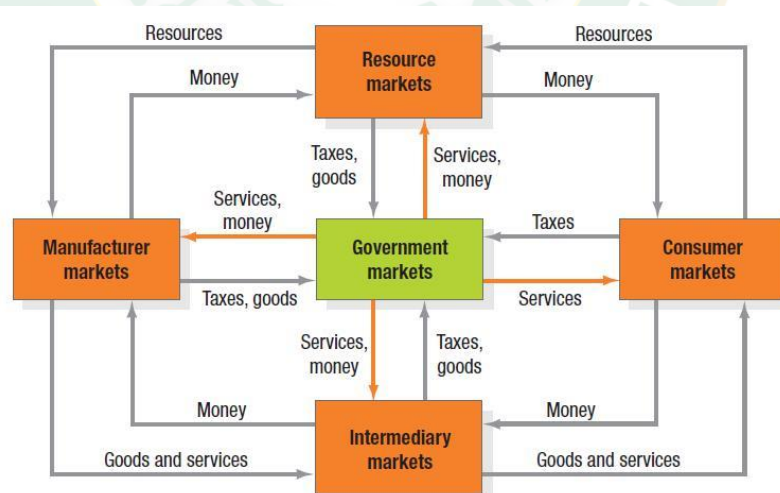
### ระบบของตลาด

ในอดีต ตลาดเป็นสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีสินค้า นักเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า ตลาดเป็นจำนวนของการทำธุรกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย แต่นักการตลาดมองผู้ขายเป็นผู้ผลิตและผู้ซื้อเป็นตลาดสามารถอธิบายได้จากภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ระบบการตลาดแบบง่าย ๆ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่อยู่ในตลาดประกอบด้วย 5 ส่วนหลักที่มีการเชื่อมโยงกัน ดังได้จากภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ระบบการตลาดสมัยใหม่

## ประเภทของตลาด

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้บริโภคหรือครัวเรือน ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดคือ ผู้บริโภค

ตลาดธุรกิจ (business market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบธุรกิจใน ด้านอุตสาหกรรมและการเกษตร ลักษณะการจัดจำหน่าย ทาง การค้าปลีกและค้าส่ง คือ ซื้อมาอย่างไรขายไปอย่างนั้น และลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการลักษณะอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรหรือรายได้

ตลาดโลก (Global Markets) หมายถึง ตลาดที่องค์การขายผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดโลกที่ต้องเผชิญกับการตัดสินใจและการท้าทายที่เพิ่มมากขึ้น องค์การต้องตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด วิธีการในการเข้าตลาดในแต่ละประเทศ

ตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรและตลาดของรัฐ (Nonprofit and Governmental Markets) หมายถึง ตลาด ที่องค์การขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น โบสถ์ มหาวิทยาลัย องค์การการกุศล หรือตัวแทนของหน่วยงานรัฐบาลที่จำ เป็นต้องมีความระมัดระวังในเรื่องราคา

## แนวความคิดทางการตลาด

วัฒน์จิรัชย์ เวชชินินนาท (2556) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากทุกมุมโลก ส่งผลให้แนวความคิดทางการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง แนวความคิดแตกต่าง เป็นอย่างมาก แนวคิดทางการตลาดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) เป็นแนวคิดการตลาดหลังยุคปฏิวัติทางอุตสาหกรรม
2. แนวความคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concepts) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งมากขึ้นธุรกิจหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวความคิดที่เข้ามาแก้ไขปัญหาคุณภาพของสินค้าสูงแต่ยอดขายสินค้าต่ำ ธุรกิจใช้พนักงานขายเข้ามากระตุ้นยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น

4. แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่เข้ามาแก้ไขปัญหาแนวความคิดการขาย โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการศึกษาถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อน ที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Society Marketing Concept) นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับสังคมรอบธุรกิจนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดให้

ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สิ่งแวดล้อม พนักงาน ผู้ผลิตสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่าย คนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

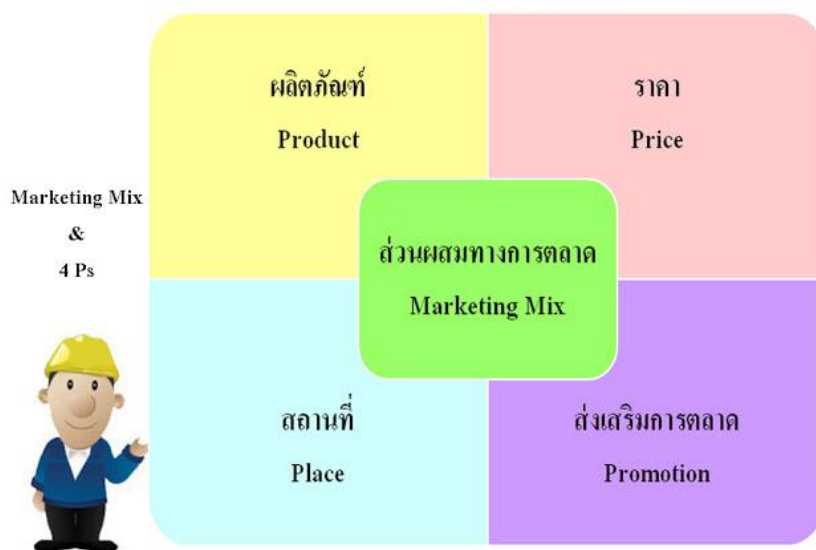
6. แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดยมีการเชื่อมโยงกิจกรรมที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่ การตลาดภายใน องค์การการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ การตลาดในเชิงผลประกอบการ และการตลาดแบบผสมผสาน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอบย้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ หรืออธิบายคุณลักษณะใหม่ของสินค้า หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า

2. เพื่อจูงใจ เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าของเรา เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าของเราอยู่เสมอกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4Ps (Product Price Place Promotion) (ภาพที่ 9) และ 7Ps (ภาพที่ 10) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Marketing 3.0 เพื่อใช้กับธุรกิจประเภทบริการ โดย 7Ps นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ 4P ที่คุ้นเคย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 9 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

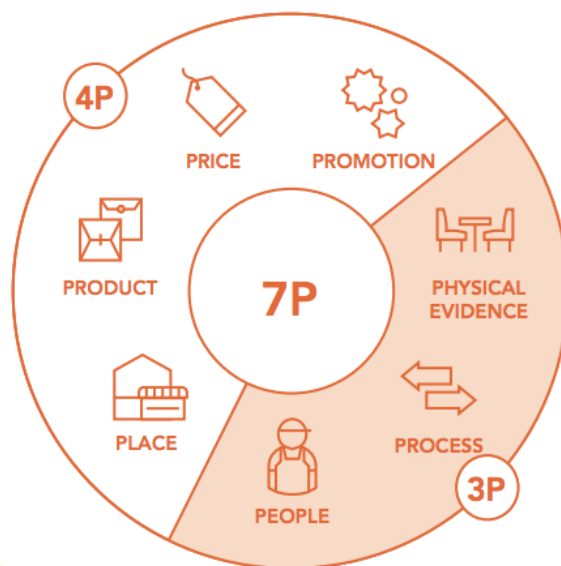
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้า มีเป้าหมายความต้องการอะไรบ้าง ให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น ๆ สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น
2. ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร
3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเล ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดโดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือ บริการของเรา

อีจิทัลก็ค การตลาดออนไลน์ (2562) อธิบายง่าย ๆ 7Ps คือ 4P เวอร์ชันอัพเกรด เพื่อให้ครอบคลุมกับธุรกิจที่อยู่ในหมวด การบริการ โดยได้เพิ่ม P เข้ามาอีก 3 ตัว คือ People, Process และ Physical Evidence เพราะในปัจจุบันนี้ กลยุทธ์ 4P นั้นไม่พอสำหรับธุรกิจบริการอีกต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า P ทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามา ทั้งหมด มีความสำคัญกับธุรกิจบริการ แต่อย่างไรก็ตาม 7P ก็ยังสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่ขายสินค้าได้เช่นเดียวกัน จากเดิมสำหรับ 3P ที่เพิ่มเข้ามาใหม่ คือ

1. คน (People) ในธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้า จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม ในระหว่างการใช้บริการกับเรา ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในจุดนี้จะแตกต่างจากการขายสินค้า (Product) ตรงที่ธุรกิจบริการ จะมี “คน” เข้ามาเกี่ยวข้องในการพบปะกับลูกค้าโดยตรงมากกว่า นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราถึง ต้องให้ความสำคัญกับ คน (People) เป็นลำดับแรก ในส่วนของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับคน (People) นั้นมีดังนี้ การฝึกอบรม การฝึกอบรม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าอีกด้วย การรับมือกับลูกค้า การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ขั้นตอนการทำงาน (Process) หัวใจสำคัญอีกประการของการให้บริการ คือขั้นตอนการทำงานต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ทำหน้าที่ จะได้เข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ทันทีในกรณีเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการใช้บริการ ที่อาจทำให้งานบริการล่าช้า หรือไม่มีประสิทธิภาพ

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ โดย Physical Evidence ของธุรกิจบริการ นี้จะเทียบได้กับ Packaging ของสินค้า Physical Evidence สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ป้ายแจ้งข้อมูล, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ, โຕ้ะ และเก้าอี้, การแต่งกายของพนักงาน, เสียงและกลิ่นภายในร้าน, การตกแต่งร้าน, สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ร้าน, อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ, การจัดร้าน, อุณหภูมิ ความแออัดของร้าน หรือลักษณะรูปทรงอาคารร้านค้า เป็นต้น



ภาพที่ 10 ส่วนผสมทางการตลาด 7p (Marketing Mix)

ที่มา: ณ์ภูธรวดี คณิตินสุทธิทอง (2559)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น ยังคงมีปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางนี้เท่าที่ควร และไม่ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหลังจากทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค

จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ได้ศึกษาการวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 28.52 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,937.50 บาท ผลการศึกษา พบว่า (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คือ Facebook ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และ



สมาชิก ในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้นสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร นอกจากนี้ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน และประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัย สำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ในชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม โดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (2) เพศ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้งานสม่ำเสมอ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานต่างกันมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสาร การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรมทั้งในทิศทางเดียวกัน และในทิศทางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) ได้ศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ได้ให้ความหมายและลักษณะสำคัญของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ซึ่งมีอำนาจต่อการซื้อจึงทำให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อเกิดขึ้นดังนี้

1. ผู้บริโภคถือเป็นบุคคล ที่มี ความต้องการ (Needs) การที่ใครจะเป็นผู้บริโภคนั้น โดยรวมแล้ว บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ความต้องการนั้นต้องเป็นแบบนามธรรม ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น
2. ผู้บริโภคถือเป็นผู้มีอำนาจต่อการซื้อ (Purchasing Power) มีความต้องการเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องวิเคราะห์ถึงสภาพการเงินของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากน้อยเพียงใด
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น ซื้อกี่ครั้ง ครั้งละเท่าไร ซื้อกับใคร เป็นต้น

เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของประชากรที่มีอยู่หลายประเด็นเช่นด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม จึงทำให้การวิจัยเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่ทำให้เห็นถึงคุณลักษณะในความต้องการ และถึงพฤติกรรม การซื้อจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้สนองความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์ (2556) ได้ศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกช่องทางการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบและพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อ ครีม/โลชั่นบำรุงผิว และ แป้งแต่งหน้า ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ทางช่องทางออฟไลน์ส่วนใหญ่ซื้อ ครีม/โลชั่นบำรุงผิว และลิปสติก ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คือ ราคาเครื่องสำอางที่ถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น, การทำบัตรสมาชิก และได้รับส่วนลด, ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์, การโฆษณาที่น่าสนใจ, ความน่าเชื่อถือของช่องทางจำหน่าย, ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาให้เลือกหลายระดับราคา, การจัดหมวดหมู่ที่เป็นระเบียบ ค้นหาง่าย และการให้บริการหลังการขาย และพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์แตกต่างกันคือ ราคาเครื่องสำอางที่ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และ ความหลากหลายของรูปแบบ

สุรชา บุญรักษา (2557) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเอง ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 บาท จำนวนครั้งที่ซื้อขนมไทย 2 ครั้งใน 1 เดือน สถานที่ที่ซื้อขนมไทย คือ ตลาดสด ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยผู้ชายขนมไทย ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่คือ การเชื่อม ด้านส่วนประสมการตลาด และระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ความแตกต่างของระดับส่วนประสมการตลาดและระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทย ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการ

รับรู้คุณค่าขนมไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยร่วมกันได้ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และควรประยุกต์ขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามผลิตภัณฑ์ขนมไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์

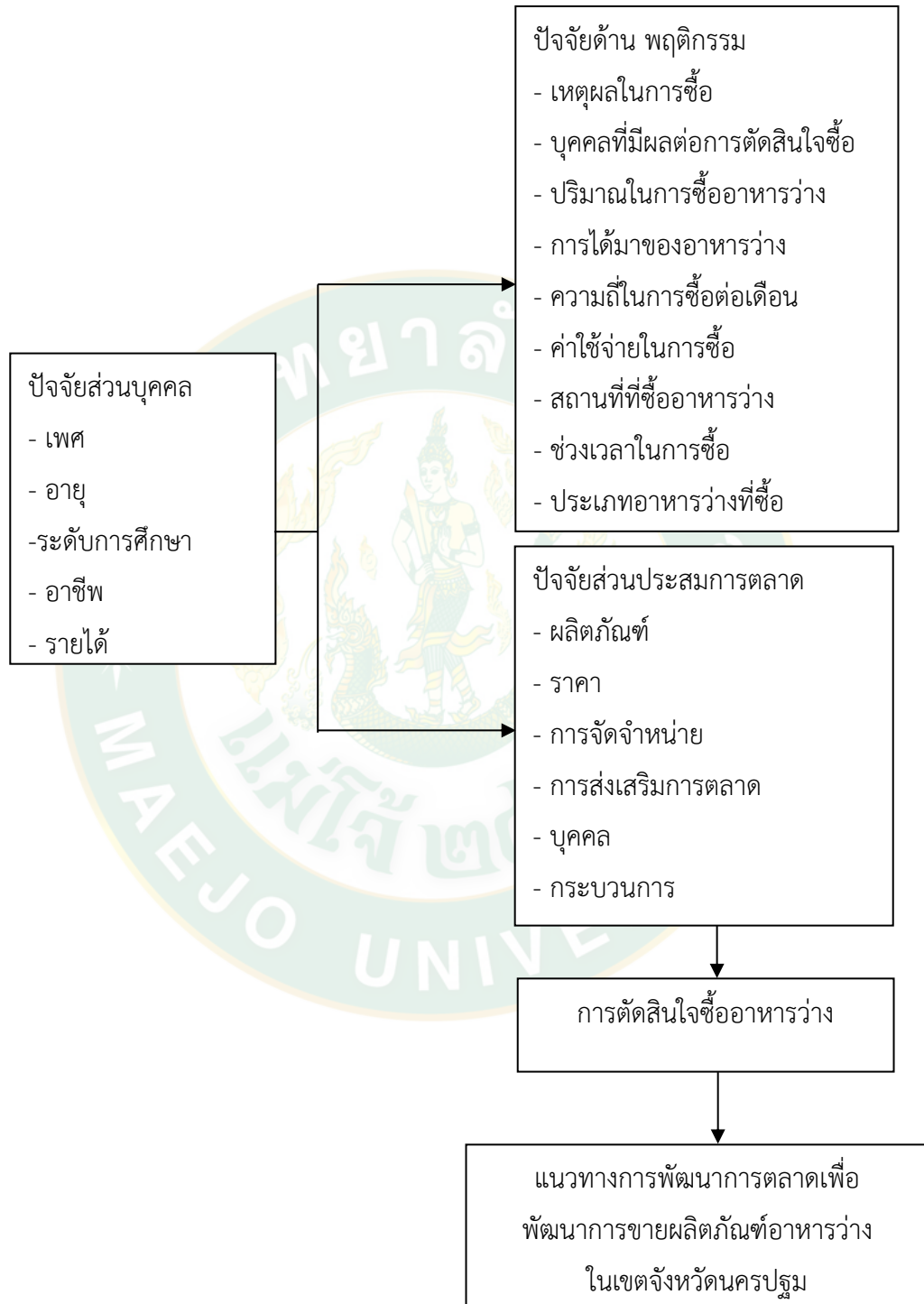
วลีภรณ์ เจริญไฉ (2562) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยมี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ มีความแตกต่างกันในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารก่อนการเลือกซื้อ ด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กเท่ากับร้อยละ 65 ส่วนแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็ก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นพัฒนาความปลอดภัยในการใช้งาน ให้ได้ตามมาตรฐานภายใต้กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งานมีความหลากหลาย นำนวัตกรรมการออกแบบและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพและราคามีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีความหลากหลายของระดับราคา ด้านการจัดจำหน่าย ศึกษาและพัฒนาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการตลาดออนไลน์ ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกยุคดิจิทัล และด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดแนวทางการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า การรับประกันหลังการขายที่เหมาะสม กับอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยน คืนสินค้าได้ในกรณีเกิดการชำรุดเสียหาย

ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่ได้สนใจส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 2) ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีผลในแง่บวกเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทนอาหารปรุงสด

3) การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของกิจกรรมที่มักจะทำบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่เสมอ ๆ ความสนใจในนวัตกรรมด้านอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ รวมไปถึงมีความเห็นคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้นได้ สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารว่างผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคอาหารว่างในจังหวัดนครปฐมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีระดับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เพื่อนำไปแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. พื้นที่
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### พื้นที่

การเลือกพื้นที่ทางการศึกษา เลือกพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารว่าง ในจังหวัดนครปฐม ในช่วงอายุ 15 ปี ถึง 59 ปี ตามกลุ่ม แต่ละรุ่น Generation ด้วยหลักประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจำนวนของประชากรในจังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งหมด 676,906 คน (อ้างอิง จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2562)

ในการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$

สมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

$n$  : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$N$  : คือ ขนาดของประชากร

$e$  : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์)

จากทฤษฎีข้างต้นของ Taro Yamane ได้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรหลัก ซึ่งในการประยุกต์ใช้งานนั้น สามารถทำได้ง่าย โดยการแทนค่าตัวแปรเข้าไปยังสมการ ทั้งหมดสามขั้นตอน ดังนี้

1. แทนค่า  $N$  ด้วยขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมดที่สนใจ
2. แทนค่า  $e$  ด้วยจำนวนร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ตัวอย่าง: ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 5% จะมีค่า  $e$  เท่ากับ 0.05 หรือ 5 / 100)
3. คำนวณผลลัพธ์ของสมการออกมาเพื่อหาค่า  $n$  ซึ่งค่า  $n$  จะบ่งบอกถึงขนาดกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องใช้ในการทำวิจัย สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{676906}{1+676906(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ในการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร จำนวน 399 คน และสุ่มตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling)

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 400 คน มีการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคทั้ง 7 อำเภอของ จังหวัดนครปฐม จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นสุ่ม (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้บริโภคจะทำการเลือกตัวอย่างการเปรียบเทียบแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือ



การแบ่งชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน

$$ni = \frac{Ni}{N/n}$$

ในกรณีที่  $ni$  = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่  $i$

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Ni$  = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่  $i$

$N$  = ขนาดของประชากร

แทนค่าสูตร

$$ni = \frac{191349}{676906/400}$$

= 116 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม แยกตามอำเภอ รายละเอียด ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม

ลำดับ ที่	อำเภอ	จำนวนประชากร			จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง
		รวม	ชาย	หญิง		
1	อำเภอเมืองนครปฐม	191,349	91,910	99,439	116	28.00
2	อำเภอกำแพงแสน	813,66	39,106	42,260	50	12.00
3	อำเภอนครชัยศรี	78,036	37,497	40,539	48	12.00
4	อำเภอดอนตูม	29,684	14,490	15,194	23	4.40
5	อำเภอบางเลน	62,897	31,596	31,301	20	9.00
6	อำเภอสามพราน	195,691	96,138	99,553	119	29.00
7	อำเภอพุทธมณฑล	37,882	19,409	18,473	24	5.60
<b>รวม</b>		<b>676,905</b>	<b>330,146</b>	<b>346,759</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (สำนักงานจังหวัดนครปฐม)

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ประกอบด้วย ศิษย์โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา ที่ประกอบกรด้านอาชีพทำอาหารว่างในจังหวัดนครปฐม วิทยากรผู้เชี่ยวชาญที่ให้การอบรมหลักสูตรอาหารว่างในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา ผู้เชี่ยวชาญทางการขายในนครปฐม และผู้เข้าอบรมหลักสูตรอาหารว่างในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา โดยการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้จัดร่างประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

### เครื่องมือวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นการตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารว่าง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง จำนวนครั้งที่ซื้ออาหารว่างใน 1 เดือน สถานที่ที่ซื้ออาหารว่าง ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ประเภทอาหารว่างที่นิยมบริโภค วิธีการซื้อ และขั้นตอนการซื้อ มีลักษณะคำถามเป็นการตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย คำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
- 3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ คำถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า (rating scale) ของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับตั้งแต่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
- 3 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม มีลักษณะคำถามปลายเปิด (open – ended)

## 1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

นำผลที่ได้จากการสำรวจมาสร้างแนวทางการ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) โดยนำค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้จากการแปลผล ซึ่งมีระดับคะแนนมากที่สุด มาตั้งคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เกณฑ์จากสูตรของ Best & Kahn มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

$$SC = \frac{\max - \min}{5} = 0.80$$

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

## 2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด และทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยดำเนินการปรึกษากับ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพด้าน ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ ตัวแปรที่ต้องการวัด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ โดยการหา ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับ เนื้อหาใน ประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ทำการพิจารณาลงความเห็นและให้ คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลคะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา จะต้องมามีค่า IOC 0.5 ขึ้นไป แต่ถ้าคำถาม ข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้วเฉพาะข้อที่อยู่ใน เกณฑ์และข้อที่ปรับปรุงแล้วสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรเป้าหมาย ได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จ.นครปฐม และผู้เข้าอบรมอาชีพ ในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน

2.5 นำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1970) กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยมี ผลลัพธ์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach		
ส่วนประสมการตลาด 0.957	ด้านผลิตภัณฑ์	0.75	
	ด้านราคา	0.89	
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.84	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.91	
	ด้านบุคคล	0.90	
	ด้านกระบวนการ	0.92	
	ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	0.90	
	การตัดสินใจซื้อ 0.890	ด้านการรับรู้ปัญหา	0.72
		ด้านการค้นหาข้อมูล	0.77
		ด้านการประเมินทางเลือก	0.75
ด้านการตัดสินใจซื้อ		0.70	
	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.70	

2.6 นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ

2.7 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังที่กล่าวมาเบื้องต้น นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data/Primary Source) เก็บรวบรวมมาด้วยตนเองจากการสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน และอำเภอกุสุมาลย์ โดยเดินทางไปเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเอง จนได้ตามที่กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data/Secondary Source) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารอ้างอิงข้อมูลสถิติจากสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง(สำนักงานจังหวัด นครปฐม)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประมวลผล โดยวิธีการดังต่อไปนี้

#### 1. วิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ในส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารว่างค่า Multiple Regression Analysis

Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนเป็นการขยายของการวิเคราะห์อย่างง่าย เป็นเครื่องมือ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) กับตัวแปรตาม  $Y$  ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ การประมาณค่า หรือการพยากรณ์มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ข้อมูลประกอบด้วยค่าสังเกต  $n$  ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของตัวแปรตาม  $Y$  และข้อมูลของตัวแปรอิสระ  $X_1, X_2, \dots, X_n$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเราสามารถเขียนความสัมพันธ์ของตัวแปรให้อยู่ในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots \dots \dots b_nx_n + e$$

โดยที่	$Y$	คือ ตัวแปรตาม
	$X_1, X_2, \dots, X_n$	คือ ตัวแปรอิสระ
	$b_1, b_2, \dots, b_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย
	$e$	คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

1.3 การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และอายุ อาชีพ การศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance)

1.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

## 2. วิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แบบอุปนัย (Analytic Induction)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

- ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด
- ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม
- เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

- ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ประกอบไปด้วย 10 ด้าน คือ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านการได้มาของอาหารว่าง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ด้านเวลาที่เลือกซื้อ ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ และด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

พฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อบริโภคเอง มากที่สุด ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ใช้เป็นของฝาก/ของขวัญ ร้อยละ 15 ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม ร้อยละ 9 ใช้ในงานประชุมสัมมนา ร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 1 ตามลำดับดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง

(n=400)

ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นของฝาก/ของขวัญ	60	15.0
บริโภคเอง	285	71.3
ใช้ในงานประชุมสัมมนา	17	4.3
ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม	36	9.0
อื่น ๆ	2	0.5

ข้อมูลพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 72.3 รองลงมา บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.8 เพื่อน ร้อยละ 6.8 ผู้ซื้อรายอื่น ๆ รีวิวนสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 3.0 ผู้ขายร้อยละ 1.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อ

(n=400)

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	289	72.3
เพื่อน	27	6.8
ผู้ชาย	7	1.8
บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	63	15.8
ผู้ซื้อรายอื่น ๆ/รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	12	3.0
อื่น ๆ	2	0.5

ข้อมูลพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อต่อวัน พบว่า ในหนึ่งวัน กลุ่มตัวอย่าง รับประทาน 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมา รับประทาน 1 ครั้ง ร้อยละ 36.8 รับประทาน 3 ครั้ง ร้อยละ 15.3 รับประทานมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อต่อวัน

(n=400)

ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	147	36.8
2 ครั้ง	151	37.8
3 ครั้ง	61	15.3
มากกว่า 3 ครั้ง	25	6.3
อื่น ๆ	16	4.0

ข้อมูลพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านปริมาณในการซื้อต่อวัน พบว่า ในหนึ่งวันกลุ่มตัวอย่าง ซื้อปริมาณ 2 ชิ้น มากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมา ซื้อปริมาณ 3 ชิ้น ร้อยละ 20.3 ซื้อปริมาณ 1 ชิ้น ร้อยละ 15 ซื้อปริมาณ 4 ชิ้น ร้อยละ 13.8 ซื้อปริมาณ 5 ชิ้น ร้อยละ 7.8 ซื้อปริมาณ 10 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านปริมาณในการซื้อต่อวัน

(n=400)

ด้านปริมาณ ในการซื้อต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณ 1 ชิ้น	60	15.0
ปริมาณ 2 ชิ้น	142	35.5
ปริมาณ 3 ชิ้น	81	20.3
ปริมาณ 4 ชิ้น	55	13.8
ปริมาณ 5 ชิ้น	31	7.8
ปริมาณ 10 ชิ้นขึ้นไป	21	5.3
ขึ้นอยู่กับความต้องการ	2	0.5
เป็นบางวัน	8	2.0

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านการได้มาของอาหารว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อรับประทานเอง มากที่สุด ร้อยละ 72.8 รองลงมา ครอบครัวซื้อมา ร้อยละ 17.3 เพื่อนเอามาฝาก ร้อยละ 8.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านการได้มาของอาหารว่าง

(n=400)

ด้านการได้มาของอาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทานเอง	291	72.8
เพื่อนเอามาฝาก	34	8.5
ครอบครัวซื้อมา	69	1.3
อื่น ๆ	6	1.5

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน พบว่า ใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่าง ซื้อทุกวัน มากที่สุด ร้อยละ 23 รองลงมา ซื้อตามโอกาส ร้อยละ 20.3 ซื้อ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 20 ซื้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 19.8 ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 15.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

(n=400)

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	92	23.0
1 - 2 ครั้ง	60	15.0
3 - 4 ครั้ง	79	19.8
5 - 6 ครั้ง	80	20.0
ตามโอกาสพิเศษ	81	20.2
อื่น ๆ	8	2.0

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด ร้อยละ 34.3 รองลงมา ใช้จ่ายครั้งละ 101-150 บาท ร้อยละ 20.8 ใช้จ่ายครั้งละ 151 – 200 บาท ร้อยละ 19 ใช้จ่ายครั้งละ ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 14.8 และใช้จ่ายครั้งละมากกว่า 250 บาท ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง

(n=400)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50	59	14.8
51 – 100 บาท	137	34.3
101 – 150 บาท	83	20.8
151 – 200 บาท	76	19.0
201 – 250 บาท	0	0.0
มากกว่า 250 บาท	45	11.3

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 43 รองลงมา ซื้อจากตลาดสด ร้อยละ 21.5 ซื้อจากร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 14.2 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10 ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ร้อยละ 9.8 ซื้อจากอินเทอร์เน็ต(โซเชียลมีเดีย) ร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

(n=400)

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	86	21.5
ร้านสะดวกซื้อ	172	43.0
ห้างสรรพสินค้า	40	10.0
ร้านเบเกอรี่	57	14.2
ผู้ผลิตโดยตรง	39	9.8
อินเทอร์เน็ต(โซเชียลมีเดีย)	5	1.3
อื่น ๆ	1	0.3

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านช่วงเวลาเลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารว่างในช่วงเวลา หลัง 16.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 26.8 รองลงมา ในช่วงเวลา 12.01 น. -14.00 น. ร้อยละ 25 ในช่วงเวลา 10.10 น.-12.00 น. ร้อยละ 14.8 ในช่วงเวลา 8.00 น.-10.00 น. ร้อยละ 14 ในช่วงเวลา 14.01 น.-16.00 น. ร้อยละ 9.8 ในช่วงเวลา ก่อน 8.00 น. ร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านช่วงเวลาเลือกซื้อ

(n=400)

ด้านช่วงเวลาเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 8.00 น.	206	51.5
8.00 น. – 10.00 น.	56	14.0
10.01 น. – 12.00 น.	59	14.8
12.01 น. – 14.00 น.	100	25.0
14.01 น. – 16.00 น.	39	9.8
หลัง 16.00 น.	107	26.8
อื่น ๆ	9	2.3

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ อาหารว่างหวาน มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือเลือกซื้อ ประเภททอด ประเภทอบ ร้อยละ 12 เลือกซื้อประเภท ต้ม/ร้อยละ 11.3 เลือกซื้อประเภท ปิ้ง/ย่าง ร้อยละ 9.3 เลือกซื้อประเภทอาหารว่างคาว ร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ

(n=400)

ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้ม/นึ่ง	45	11.3
ทอด	48	12.0
อบ	48	12.0
ปิ้ง/ย่าง	37	9.3
อาหารว่างคาว	35	8.8
อาหารว่างหวาน	169	42.3
อื่น ๆ	18	4.5

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อจาก รสชาติอร่อยถูกปาก มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมา ตัดสินใจซื้อจากสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 23.5 ตัดสินใจซื้อจากคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ร้อยละ 6.8 ตัดสินใจซื้อจากความมีชื่อเสียงของร้าน ร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ดังตารางที่

**ตารางที่ 12** พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

(n=400)

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการบริโภค	94	23.5
ความมีชื่อเสียงของร้าน	10	2.5
ซื้อบริโภคได้ง่าย	60	15.0
รสชาติอร่อยถูกปาก	206	51.5
คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	27	6.8
อื่น ๆ	3	0.7

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด และผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

**ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้ออาหารว่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็น เพศชาย ร้อยละ 27.12 มีอายุระหว่าง 38 – 53 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.8 รองลงมาอายุ 21 – 37 ปี ร้อยละ 37.0 อายุ 54 – 59 ปี ร้อยละ 10.8 และอายุ 15 – 20 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 7.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ 10,000 – 14,999 บาท ต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 27.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.0 25,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ร้อยละ 22.3 รายได้ 15,000 – 19,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.3 และมีรายได้ 20,000 - 24,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.3 มัธยมศึกษา ร้อยละ 23.3 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.3 และมัธยมต้นและต่ำกว่า ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 26.0 ข้าราชการ ร้อยละ 20.0 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 19.5 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.0

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.3 แม่บ้าน ร้อยละ 9.3 และเกษตรกร ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารว่างในจังหวัดนครปฐม (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
<b>2. อายุ</b>		
15 - 20 ปี	30	7.5
21 - 37 ปี	148	37.0
38 - 53 ปี	179	44.8
54 - 59 ปี	43	10.8
<b>3. รายได้</b>		
ต่ำกว่า10,000	92	23.0
10,000-14,999	111	27.8
15,000-19,999	81	20.3
20,000-24,999	27	6.8
25,000 ขึ้นไป	89	22.3
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมต้นและต่ำกว่า	40	10.0
มัธยมปลาย	97	24.3
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
เกษตรกร	20	5.0
แม่บ้าน	37	9.3
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
ข้าราชการ	80	20.0
พนักงานเอกชน	44	11.0
อื่น ๆ	78	19.5



### ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดตามตารางที่ 14 ดังนี้

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$  S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคคล ( $\bar{x} = 4.36$  S.D. = 0.63) มีระดับค่ามากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.36$  S.D. = 0.61) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.30$  S.D. = 0.57) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.25$  S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.14$  S.D. = 0.61) มีระดับค่ามากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.12$  S.D. = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.71$  S.D. = 0.85) ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในภาพรวม

ระดับส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.61	มาก
ด้านราคา	4.30	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.87	มาก
ด้านบุคคล	4.36	0.63	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.36	0.61	มากที่สุด
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	4.25	0.62	มากที่สุด
รวม	4.17	0.50	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$  S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีความสะอาด สดใหม่ ( $\bar{x} = 4.48$  S.D. = 0.73) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างมีรสชาติอร่อย ( $\bar{x} = 4.43$  S.D. = 0.76) ระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.35$  S.D. = 0.84) ความหลากหลายของอาหารว่าง ( $\bar{x} = 4.13$  S.D. = 0.84) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารว่างมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่า

รับประทาน ( $\bar{x} = 4.09$  S.D. = 0.75) อาหารว่างมีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น ( $\bar{x} = 4.04$  S.D. = 0.86) ชื่อเสียง /ตรา สินค้าของ ( $\bar{x} = 3.83$  S.D. = 0.92) และ มีบริการออกแบบอาหารว่างตรงความต้องการหรือวาระพิเศษ ( $\bar{x} = 3.78$  S.D. = 1.00) ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ชื่อเสียง /ตรา สินค้าของร้าน	3.83	0.92	มาก
2. อาหารว่างมีรสชาติอร่อย	4.43	0.76	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของอาหารว่าง	4.13	0.84	มาก
4. อาหารว่างมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน	4.09	1.75	มาก
5. มีความสะอาด สดใหม่	4.48	0.73	มากที่สุด
6. อาหารว่างมีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น	4.04	0.86	มาก
7. มีบริการออกแบบอาหารว่างตรงความต้องการหรือวาระพิเศษ	3.78	1.00	มาก
8. ระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์	4.35	0.84	มากที่สุด
6. อาหารว่างมีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น	4.04	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$  S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ระบุราคาชัดเจน ( $\bar{x} = 4.41$  S.D. = 0.70) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ( $\bar{x} = 4.40$  S.D. = 0.73) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.36$  S.D. = 0.70) ราคามีความเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น ( $\bar{x} = 4.31$  S.D. = 0.71) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ( $\bar{x} = 4.29$  S.D. = 0.75) ราคาให้เลือกลายระดับ ( $\bar{x} = 4.22$  S.D. = 0.74) และราคาเหมาะสมกับความสวยงาม ( $\bar{x} = 4.12$  S.D. = 0.81) ค่าระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านราคา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต	4.40	0.73	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.36	0.70	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	4.31	0.71	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.29	0.75	มากที่สุด
5. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	4.12	0.81	มาก
6. ระบุราคาชัดเจน	4.41	0.70	มากที่สุด
7. ราคาให้เลือกหลายระดับ	4.22	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$  S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่ามีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ( $\bar{x}= 4.27$  S.D. = 0.75) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม ( $\bar{x}= 4.22$  S.D. = 0.75) มีสถานที่จอดรถ ( $\bar{x}= 4.16$  S.D. = 0.81) มีค่าระดับมาก รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ ( $\bar{x}= 4.15$  S.D. = 0.81) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{x}= 4.14$  S.D. = 0.82) มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ( $\bar{x}= 3.98$  S.D. = 1.00) และมีบริการจัดส่ง ( $\bar{x}= 3.97$  S.D. = 0.91) ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ	4.15	0.81	มาก
2. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.14	0.86	มาก
3. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.27	0.75	มากที่สุด
4. มีเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.22	0.75	มากที่สุด
5. มีบริการจัดส่ง	3.97	0.91	มาก
6. มีสถานที่จอดรถ	4.16	0.81	มาก
7. มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์	3.98	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$  S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Pantip Line Instagram ( $\bar{x}= 3.90$  S.D. = 1.01) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การลดราคาเมื่อซื้ออาหารว่างจำนวนมาก ( $\bar{x}= 3.88$  S.D. = 1.05) มีการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{x}= 3.82$  S.D. = 1.01) มีอาหารว่างให้ทดลองชิม ( $\bar{x}= 3.68$  S.D. = 1.07) มีบัตรสะสมแต้ม ( $\bar{x}= 3.62$  S.D. = 1.11) มีการออกบูธงานแสดงสินค้า ( $\bar{x}= 3.60$  S.D. = 1.12) และ มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ ( $\bar{x}= 3.57$  S.D. = 0.11) ตามลำดับ ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีอาหารว่างให้ทดลองชิม	3.68	1.07	มาก
2. การลดราคาเมื่อซื้ออาหารว่างจำนวนมาก	3.88	1.05	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Pantip, Line, Instagram	3.90	1.01	มาก
4. มีบัตรสะสมแต้ม	3.62	1.11	มาก
5. มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.82	1.01	มาก
6. มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ	3.57	1.11	มาก
7. มีการออกบูธงามแสดงสินค้า	3.60	1.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$  S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีผู้ชายมีมารยาทสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{x}= 4.45$  S.D. = 0.69) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ชายมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ ( $\bar{x}= 4.40$  S.D. = 0.74) ผู้ชายมีการแต่งกายของผู้ชายดูสะอาดเรียบร้อย ( $\bar{x}= 4.40$  S.D. = 0.63) มีอาหารว่างให้ทดลองชิมผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{x}= 4.36$  S.D. = 0.73) และผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ( $\bar{x}= 4.22$  S.D. = 0.86) ตามลำดับ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคล

(n=400)

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	4.22	0.86	มากที่สุด
2. ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.36	0.73	มากที่สุด
3. ผู้ชายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย	4.45	0.69	มากที่สุด
4. ผู้ชายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ	4.40	0.74	มากที่สุด
5. ผู้ชายมีการแต่งกายของผู้ชายดูสะอาดเรียบร้อย	4.40	0.63	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$  S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีผู้ชายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อยลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน ( $\bar{x}= 4.41$  S.D. = 0.71) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ( $\bar{x}= 4.40$  S.D. = 0.72) มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง ( $\bar{x}= 4.37$  S.D. = 0.77) มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน ( $\bar{x}= 4.36$  S.D. = 0.72) กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ( $\bar{x}= 4.33$  S.D. = 0.67) และ ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม ( $\bar{x}= 4.32$  S.D. = 0.71) ตามลำดับ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกระบวนการ

(n=400)

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก	4.33	0.67	มากที่สุด
2. มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	4.37	0.77	มากที่สุด
3. ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน	4.41	0.71	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม	4.32	0.71	มากที่สุด
5. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน	4.36	0.72	มากที่สุด
6. มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	4.40	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.25$  S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ( $\bar{x}= 4.47$  S.D. = 0.73) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ( $\bar{x}= 4.44$  S.D. = 0.71) การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ ( $\bar{x}= 4.25$  S.D. = 0.78) ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย ( $\bar{x}= 4.18$  S.D. = 0.79) มีค่าระดับมาก รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ( $\bar{x}= 4.15$  S.D. = 0.78) มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง ( $\bar{x}= 4.14$  S.D. = 0.82) และมีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัย ( $\bar{x}= 4.14$  S.D. = 0.78) ตามลำดับ ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (n=400)

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย	4.18	0.79	มาก
2. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	4.47	0.73	มากที่สุด
3. มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	4.44	0.71	มากที่สุด
4. การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ	4.25	0.78	มากที่สุด
5. มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง	4.14	0.82	มาก
6. มีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัย	4.14	0.78	มาก
7. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.15	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดตามตารางที่ 23 ดังนี้

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$  S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 4.10$  S.D. = 0.70) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชั้นการประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 3.98$  S.D. = 0.72) ชั้นการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.85$  S.D. = 0.73) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ( $\bar{x} = 3.66$  S.D. = 0.87) และชั้นการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 3.62$  S.D. = 0.81) ตามลำดับ ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในภาพรวม

ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	3.66	0.87	มาก
ชั้นการค้นหาข้อมูล	3.62	0.81	มาก
ชั้นการประเมินทางเลือก	3.98	0.72	มาก
ชั้นการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.73	มาก
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.70	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>



ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง แยกเป็นรายด้าน ได้ผล ดังนี้

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.66$  S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซื้ออาหารว่างเมื่อรู้สึกหิวระหว่างมื้ออาหาร ( $\bar{x}= 3.88$  S.D. = 0.94) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้ออาหารว่างตามคำแนะนำของ ( $\bar{x}= 3.45$  S.D. = 1.03) ตามลำดับ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

(n=400)			
ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ซื้ออาหารว่างเมื่อรู้สึกหิวระหว่างมื้ออาหาร	3.88	0.94	มาก
2. ซื้ออาหารว่างตามคำแนะนำของเพื่อน	3.45	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านขั้นการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.62$  S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการศึกษาข้อมูลของอาหารว่างก่อนซื้อ ( $\bar{x}= 3.74$  S.D. = 0.92) มีค่าระดับมาก รองลงมา คือ เคยทานอาหารว่างจากที่อื่นมาก่อนแล้ว ( $\bar{x}= 3.73$  S.D. = 0.88) และ สอบถามความคิดเห็นจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่า ( $\bar{x}= 3.40$  S.D. = 1.12) ระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการค้นหาข้อมูล

(n=400)			
ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีการศึกษาข้อมูลของอาหารว่างก่อนซื้อ	3.74	0.92	มาก
2. สอบถามความคิดเห็นจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ก่อนการ ตัดสินใจซื้ออาหารว่าง	3.40	1.12	ปานกลาง
3. เคยทานอาหารว่างจากที่อื่นมาก่อนแล้ว	3.73	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านชั้นการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$  S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ซื้ออาหารว่างเพราะความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{x}= 4.11$  S.D. = 0.84) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารว่างเพราะมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกรับประทาน ( $\bar{x}= 4.07$  S.D. = 0.39) และซื้ออาหารว่างเพราะ ชื่อเสียง/ตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ( $\bar{x}= 3.79$  S.D. = 0.98) ตามลำดับ ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านการประเมินทางเลือก

(n=400)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ซื้ออาหารว่างเพราะ ชื่อเสียง/ตราสินค้า ที่เชื่อถือได้	3.79	0.98	มาก
2. ซื้ออาหารว่างเพราะความสะดวกในการซื้อ	4.11	0.84	มาก
3. เลือกซื้ออาหารว่างเพราะมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก รับประทาน	4.07	0.39	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านชั้นการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$  S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัดสินใจทานอาหารว่างเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ ( $\bar{x}= 4.01$  S.D. = 0.86) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้ออาหารว่างจากราคาสินค้า ( $\bar{x}= 3.92$  S.D. = 0.91) มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียล ( $\bar{x}= 3.65$  S.D. = 1.00) ตามลำดับ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านชั้นการตัดสินใจซื้อ

(n=400)

ด้านชั้นการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ตัดสินใจซื้ออาหารว่างจากราคาสินค้า	3.92	0.91	มาก
2. ตัดสินใจทานอาหารว่างเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและ ประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ	4.01	0.86	มาก
3. มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียล	3.65	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$  S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านรู้สึกประทับใจในรสชาติ คุณภาพ ของอาหารว่าง และมีการกลับมาซื้อซ้ำ ( $\bar{x}= 4.28$  S.D. = 0.73) มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติซื้ออาหารว่างทาน ( $\bar{x}= 3.93$  S.D. = 0.88) มีค่าระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ด้านชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n=400)

ด้านชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รู้สึกประทับใจในรสชาติ คุณภาพ ของอาหารว่าง และมีการกลับมาซื้อซ้ำ	4.28	0.73	มากที่สุด
2. มักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติซื้ออาหารว่างทาน	3.93	0.88	มาก
รวม	4.10	0.70	มาก

### ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารว่าง

#### จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ปัจจัยบุคคลด้าน แตกต่างกันส่งผลต่อ การซื้ออาหารและบริการ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่าง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านปริมาณในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามเพศ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD.	t	sig.
เหตุผลในการเลือกซื้อ	ชาย	109	1.94	.731	-2.281	0.02*
	หญิง	291	2.14	.777		
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	109	1.90	1.298	2.052	0.04*
	หญิง	291	1.61	1.228		
ปริมาณในการซื้อ	ชาย	109	1.98	1.009	-0.736	0.46
	หญิง	291	2.08	1.181		
การได้มาของอาหารว่าง	ชาย	109	1.67	.943	2.512	0.01*
	หญิง	291	1.41	.823		
ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	ชาย	109	2.80	1.439	-2.124	0.03*
	หญิง	291	3.16	1.534		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	109	3.19	1.536	2.557	0.01*
	หญิง	291	2.78	1.415		
สถานที่ที่เลือกซื้อ	ชาย	109	2.37	1.060	-1.660	0.09
	หญิง	291	2.58	1.408		
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	ชาย	109	4.23	1.425	1.468	0.14
	หญิง	291	3.98	1.738		
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	ชาย	109	4.29	1.862	-0.488	0.63
	หญิง	291	4.40	1.937		
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	109	2.97	1.411	-1.896	0.06
	หญิง	291	3.26	1.313		

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 29



ตารางที่ 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	15 - 20		21 - 37		38 - 53		54 - 59		F	sig.
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.40	0.932	2.11	0.787	2.07	0.719	1.84	0.721	3.31*	0.020*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.63	1.217	1.59	1.165	1.77	1.341	1.74	1.197	0.55	0.650
ปริมาณในการซื้อ	2.20	0.664	1.99	1.063	2.15	1.312	1.77	0.751	1.64	0.179
การได้มาของอาหารว่าง	1.73	0.944	1.28	.660	1.54	.925	1.74	1.026	5.21*	0.002*
ความถี่ในการซื้ออาหารว่าง	2.13	1.252	2.97	1.614	3.30	1.461	3.02	1.300	5.64*	0.001*
ต่อเนื่อง										
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	2.60	1.248	2.70	1.377	2.97	1.474	3.40	1.678	3.17*	0.024*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	2.33	1.061	2.55	1.241	2.57	1.406	2.37	1.431	0.49	0.689
ช่วงเวลา que เลือกซื้อ	3.67	1.863	4.30	1.509	3.89	1.730	4.09	1.645	2.18	0.089
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	4.93	1.552	4.45	1.834	4.41	1.979	3.53	1.956	3.78*	0.011*
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	2.70	1.393	3.18	1.294	3.12	1.407	3.77	1.020	4.24*	0.006*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 - 53 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 30

**ตารางที่ 30** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง

(n = 400)

	อายุ	Mean Difference	Sig.
15 - 20	21 - 37	0.285	0.063
	38 - 53	0.327*	0.030*
	54 - 59	0.563*	0.002*
21 - 37	38 - 53	0.042	0.618
	54 - 59	0.278*	0.036*
38 - 53	54 - 59	0.235	0.070

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีการได้มาของอาหารว่าง แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 -37 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 -53 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 31

**ตารางที่ 31** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม อายุ ในด้านการได้มาของอาหารว่าง

(n = 400)

	อายุ	Mean Difference	Sig.
15 - 20	21 - 37	0.450*	0.009*
	38 - 53	0.191	0.255
	54 - 59	-0.011	0.957
21 - 37	38 - 53	-0.258*	0.007*
	54 - 59	-0.460*	0.002*
38 - 53	54 - 59	-0.202	0.162

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 -37 ปี ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 -53 และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 -53 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 32

**ตารางที่ 32** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตาม อายุ ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน

(n = 400)

อายุ	Mean Difference	Sig.	
15 - 20	21 - 37	-0.833*	0.005*
	38 - 53	-1.168*	0.000*
	54 - 59	-0.890*	0.012*
21 - 37	38 - 53	-0.335*	0.043*
	54 - 59	-0.057	0.825
38 - 53	54 - 59	0.278	0.272

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 33

**ตารางที่ 33** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง

(n = 400)

อายุ	Mean Difference	Sig.	
15 - 20	21 - 37	-0.103	0.723
	38 - 53	-0.372	0.193
	54 - 59	-0.795*	0.021*
21 - 37	38 - 53	-0.269	0.095
	54 - 59	-0.693*	0.006*
38 - 53	54 - 59	-0.423	0.086



ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี และผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 – 53 ปี จะแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 34

**ตารางที่ 34** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอายุ ในด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ

(n = 400)

	อายุ	Mean Difference	Sig.
15 - 20	21 - 37	0.487	0.200
	38 - 53	0.520	0.165
	54 - 59	1.398*	0.002*
21 - 37	38 - 53	0.033	0.877
	54 - 59	0.911*	0.006*
38 - 53	54 - 59	0.879*	0.007

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 – 59 ปี ขณะที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 37 ปี จะแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 38 – 53 ปี แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 54 -59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอายุ ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

	อายุ	Mean Difference	Sig.
	21 - 37	-0.482	0.070
15 - 20	38 - 53	-0.417	0.112
	54 - 59	-1.067*	0.001*
21 - 37	38 - 53	0.065	0.659
	54 - 59	-0.585*	0.011*
38 - 53	54 - 59	-0.650*	0.004*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ใน ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 10,000		10,000-14,999		15,000-19,999		20,000-24,999		25,000 ขึ้นไป		f	sig.
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.24	0.701	2.01	0.803	2.05	0.650	2.22	0.934	2.02	0.825	1.61	0.171
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.60	1.223	1.51	1.127	1.70	1.279	2.44	1.577	1.76	1.234	3.28*	0.012*
ปริมาณในการซื้อ	1.97	1.053	2.06	1.047	1.85	0.963	2.85	1.725	2.06	1.171	4.24*	0.002*
การได้มาของอาหารว่าง	1.49	0.832	1.41	0.755	1.54	1.049	1.52	0.849	1.51	0.854	0.35	0.846
ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	2.76	1.585	3.07	1.518	3.05	1.627	3.37	1.275	3.27	1.371	1.62	0.169
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	2.21	1.263	2.59	1.140	3.21	1.330	3.04	1.652	3.64	1.639	15.04*	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	2.25	1.380	2.38	1.071	2.73	1.525	2.56	1.601	2.80	1.208	2.81*	0.025*
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	3.48	1.726	4.03	1.564	4.22	1.620	4.48	1.718	4.37	1.605	4.38*	0.002*
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	4.30	1.931	4.10	2.009	4.65	1.963	4.41	1.845	4.51	1.739	1.14	0.335
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	2.67	1.384	3.30	1.276	3.27	1.245	3.11	1.601	3.49	1.271	4.99*	0.001*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

รายได้	Mean Difference	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	0.084	0.629
	15,000-19,999	-0.106	0.575
	20,000-24,999	-0.847*	0.002*
	25,000 ขึ้นไป	-0.166	0.367
10,000-14,999	15,000-19,999	-0.190	0.294
	20,000-24,999	-0.931*	0.001*
15,000-19,999	25,000 ขึ้นไป	-0.251	0.156
	20,000-24,999	-0.741*	0.007*
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	-0.060	0.751
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	0.680*	0.013*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท จะแตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านปริมาณในการซื้อ

(n = 400)

รายได้	Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	0.544
	15,000-19,999	0.498
	20,000-24,999	-0.884*
	25,000 ขึ้นไป	0.594
10,000-14,999	15,000-19,999	0.197
	20,000-24,999	-0.789*
	25,000 ขึ้นไป	0.966
15,000-19,999	20,000-24,999	-1.00*
	25,000 ขึ้นไป	0.235
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	0.796*

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท 15,000-19,999 บาท 20,000-24,999 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-24,999 บาท จะแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง

(n = 400)

	รายได้	Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	-0.379*	0.050*
	15,000-19,999	-1.003*	0.000*
	20,000-24,999	-0.831*	0.006*
	25,000 ขึ้นไป	-1.434*	0.000*
10,000-14,999	15,000-19,999	-0.624*	0.002*
	20,000-24,999	-0.451	0.124
	25,000 ขึ้นไป	-1.055*	0.000*
15,000-19,999	20,000-24,999	0.173	0.569
	25,000 ขึ้นไป	-0.431*	0.041*
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	-0.603*	0.045*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานที่ที่เลือกซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-19,999 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท จะแตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

(n = 400)

	รายได้	Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	-0.128	0.488
	15,000-19,999	-0.478*	0.017*
	20,000-24,999	-0.306	0.288
	25,000 ขึ้นไป	-0.548*	0.005*
10,000-14,999	15,000-19,999	-0.350	0.069
	20,000-24,999	-0.177	0.530
	25,000 ขึ้นไป	-0.419*	0.025*
15,000-19,999	20,000-24,999	0.173	0.554
	25,000 ขึ้นไป	-0.069	0.731
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	-0.242	0.401

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่ามีเพียง ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่จะมีมีช่วงเวลาเลือกซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท 15,000-19,999 บาท 20,000-24,999 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านช่วงเวลาเลือกซื้อ

(n = 400)

รายได้	Mean Difference	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	-0.549*	0.018*
	15,000-19,999	-0.744*	0.003*
	20,000-24,999	-1.003*	0.005*
	25,000 ขึ้นไป	-0.893*	0.000*
10,000-14,999	15,000-19,999	-0.195	0.414
	20,000-24,999	-0.454	0.195
	25,000 ขึ้นไป	-0.344	0.140
15,000-19,999	20,000-24,999	-0.259	0.475
	25,000 ขึ้นไป	-0.149	0.554
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	0.111	0.758

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-14,999 บาท 15,000-19,999 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 42



ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามรายได้ ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

รายได้	Mean Difference	Sig.	
ต่ำกว่า 10,000	10,000-14,999	-0.623*	0.001*
	15,000-19,999	-0.598*	0.003*
	20,000-24,999	0-.437	0.130
	25,000 ขึ้นไป	-0.820*	0.000*
10,000-14,999	15,000-19,999	0.026	0.894
	20,000-24,999	0.186	0.511
	25,000 ขึ้นไป	-0.197	0.294
15,000-19,999	20,000-24,999	0.160	0.584
	25,000 ขึ้นไป	-0.223	0.272
20,000-24,999	25,000 ขึ้นไป	-0.383	0.186

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 43

**ตารางที่ 43** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม การศึกษา ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		f	sig.
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.25	0.954	2.09	0.765	2.12	0.766	1.85	0.601	2.680	0.047*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.83	1.357	1.61	1.212	1.62	1.205	1.97	1.378	1.513	.211
ปริมาณในการซื้อ	2.23	1.641	2.03	1.035	2.01	1.070	2.10	1.121	0.444	0.721
การได้มาของอาหารว่าง	1.75	0.981	1.54	0.842	1.42	0.867	1.43	0.784	1.844	0.139
ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	2.70	1.344	3.12	1.615	3.06	1.551	3.20	1.327	0.975	0.405
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	2.25	1.316	2.53	1.226	3.13	1.530	3.10	1.434	7.112	0.000*
สถานที่ที่เลือกซื้อ	1.70	1.203	2.26	1.175	2.72	1.347	2.85	1.276	9.766	0.000*
ช่วงเวลาเลือกซื้อ	3.95	1.797	3.60	1.675	4.22	1.582	4.25	1.700	3.522	0.015*
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	3.63	2.047	4.24	1.957	4.69	1.808	4.02	1.928	4.862	0.002*
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	2.73	1.502	2.90	1.410	3.33	1.294	3.44	1.162	4.665	0.003*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 44

**ตารางที่ 44** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามการศึกษา ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.157 0.274
	ปริญญาตรี	0.126 0.340
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.398* 0.011*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.031 0.743
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.240 0.055
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.271* 0.016*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนก ตามการศึกษา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง

(n = 400)

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.276	0.304
	ปริญญาตรี	-0.879*	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.848*	0.004*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.603*	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.573*	0.014*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.030	0.884

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีสถานที่ที่เลือกซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามการศึกษา ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

(n = 400)

ระดับการศึกษา		Mean Difference	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.558*	0.021*
	ปริญญาตรี	-1.018*	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-1.152*	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.460*	0.004*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.595*	0.005*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.135	0.473

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 47

**ตารางที่ 47** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามการศึกษา ในด้านช่วงเวลาที่เลือกซื้อ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.352	0.255	
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-0.273	0.339
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.296	0.377
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.625*	0.002*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.648*	0.016*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.023	0.923

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 48

**ตารางที่ 48** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามการศึกษา ในด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.612	0.085	
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-1.063*	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.391	0.309
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.451	0.054
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.221	0.475
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.672*	0.015*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการศึกษา ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

			(n = 400)
ระดับการศึกษา		Mean Difference	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.172	0.491
	ปริญญาตรี	-0.602*	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.718*	0.008*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	-0.430*	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.546*	0.012*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.116	0.550

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ใน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน สถานที่ที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้าน การได้มาของอาหารว่าง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 50

**ตารางที่ 50** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	นักเรียน/		เกษตรกร		แม่บ้าน		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานเอกชน		อาชีพอื่น ๆ		f	sig.
	นักศึกษา															
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
เหตุผลในการเลือกซื้อ	2.32	0.852	1.90	0.308	2.16	0.646	1.89	0.667	1.99	0.720	2.20	0.930	2.28	0.866	3.272	0.004*
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1.57	1.119	2.00	1.589	1.73	1.305	1.43	1.003	1.78	1.312	2.34	1.524	1.54	1.147	3.349	0.003*
ปริมาณในการซื้อ	2.16	0.688	1.35	0.587	2.11	0.906	2.06	1.189	1.84	1.084	2.84	1.627	1.91	0.928	5.976	0.000*
การได้มาของอาหารว่าง	1.59	0.896	1.50	0.889	1.38	0.758	1.50	0.870	1.46	0.762	1.68	1.006	1.36	0.897	0.863	0.522
ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	2.00	1.179	4.10	1.447	2.78	1.548	2.80	1.490	2.99	1.454	3.05	1.430	3.86	1.316	10.189	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	2.57	1.237	3.20	1.196	2.76	1.786	2.96	1.642	3.08	1.240	2.93	1.634	2.72	1.278	0.945	0.462
สถานที่ที่เลือกซื้อ	2.22	1.004	1.40	0.503	2.76	1.754	2.68	1.287	2.79	1.357	2.30	1.002	2.50	1.384	4.108	0.001*
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	4.00	1.856	4.60	1.667	3.38	1.905	4.00	1.481	3.98	1.779	4.48	1.621	4.14	1.492	1.976	0.068
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	4.97	1.443	3.70	2.003	4.08	2.203	4.09	2.020	4.21	1.833	4.82	1.715	4.68	1.883	2.422	0.026*
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	2.97	1.404	3.90	0.718	3.08	1.362	2.80	1.444	3.41	1.309	3.70	1.133	3.12	1.269	4.282	0.000*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการเลือกซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนก ตามอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

		(n = 400)	
	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	0.424*	0.044*
	แม่บ้าน	0.162	0.357
	ธุรกิจส่วนตัว	0.430*	0.003*
	ข้าราชการ	0.337*	0.026*
	พนักงานเอกชน	0.120	0.478
	อาชีพอื่น ๆ	0.042	0.780
	แม่บ้าน	-0.262	0.212
เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	0.006	0.975
	ข้าราชการ	-0.088	0.644
	พนักงานเอกชน	-0.305	0.136
	อาชีพอื่น ๆ	-0.382*	0.044*
แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	0.268	0.065
	ข้าราชการ	0.175	0.246
	พนักงานเอกชน	-0.042	0.802
	อาชีพอื่น ๆ	-0.120	0.428
	ข้าราชการ	-0.093	0.407
ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	-0.310*	0.023*
	อาชีพอื่น ๆ	-0.388*	0.001
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	-0.217	0.127
	อาชีพอื่น ๆ	-0.295*	0.015*
พนักงานเอกชน	อาชีพอื่น ๆ	-0.078	0.587



ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน เอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 52

**ตารางที่ 52** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอาชีพ ในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)			
	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	-0.432	0.206
	แม่บ้าน	-0.162	0.571
	ธุรกิจส่วนตัว	0.135	0.567
	ข้าราชการ	-0.207	0.397
	พนักงานเอกชน	-0.773*	0.005*
	อาชีพอื่น ๆ	0.029	0.906
เกษตรกร	แม่บ้าน	0.270	0.429
	ธุรกิจส่วนตัว	0.567	0.060
	ข้าราชการ	0.225	0.465
	พนักงานเอกชน	-0.341	0.305
แม่บ้าน	อาชีพอื่น ๆ	0.462	0.135
	ธุรกิจส่วนตัว	0.297	0.208
	ข้าราชการ	-0.045	0.853
	พนักงานเอกชน	-0.611*	0.027*
ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ	0.191	0.437
	ข้าราชการ	-0.342	0.062
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	-0.908*	0.000*
	อาชีพอื่น ๆ	-0.106	0.566
พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชน	-0.566*	0.015*
	อาชีพอื่น ๆ	0.237	0.228
	อาชีพอื่น ๆ	0.802*	0.001*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณในการซื้อ แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร และพนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 53

**ตารางที่ 53** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านปริมาณในการซื้อ

		(n = 400)	
	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	0.812*	0.008*
	แม่บ้าน	0.054	0.832
	ธุรกิจส่วนตัว	0.104	0.619
	ข้าราชการ	0.325	0.137
	พนักงานเอกชน	-0.679*	0.006*
	อาชีพอื่น ๆ	0.252	0.250
เกษตรกร	แม่บ้าน	-0.758*	0.013*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.708*	0.008*
	ข้าราชการ	-0.488	0.076
	พนักงานเอกชน	-1.491*	0.000
แม่บ้าน	อาชีพอื่น ๆ	-0.560*	0.042*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.050	0.810
	ข้าราชการ	0.271	0.215
	พนักงานเอกชน	-0.733*	0.003*
ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ	0.198	0.366
	ข้าราชการ	0.220	0.177
	พนักงานเอกชน	-0.783*	0.000*
ข้าราชการ	อาชีพอื่น ๆ	0.147	0.370
	พนักงานเอกชน	-1.003*	0.000*
พนักงานเอกชน	อาชีพอื่น ๆ	-0.073	0.677
	อาชีพอื่น ๆ	0.931*	0.000*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และ พนักงานเอกชน ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้านแตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน แตกต่างกับ กับผู้บริโภคที่มี อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอาชีพ ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน

		อาชีพ	Mean Difference	Sig.
(n = 400)				
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร		-2.100*	0.000*
	แม่บ้าน		-0.784*	0.018*
	ธุรกิจส่วนตัว		-0.798*	0.004*
	ข้าราชการ		-0.987*	0.001*
นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน		-1.045*	0.001*
	อาชีพอื่น ๆ		-1.859*	0.000*
	แม่บ้าน		1.316*	0.001*
เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว		1.302*	0.000*
	ข้าราชการ		1.112*	0.002*
	พนักงานเอกชน		1.055*	0.006*
	อาชีพอื่น ๆ		0.241	0.499
แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว		-0.014	0.958
	ข้าราชการ		-0.204	0.471
	พนักงานเอกชน		-0.262	0.409
	อาชีพอื่น ๆ		-1.075*	0.000*

ตารางที่ 54 (ต่อ)

(n = 400)

	อาชีพ	Mean Difference	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	-0.189	0.370
	พนักงานเอกชน	-0.247	0.334
	อาชีพอื่น ๆ	-1.061*	0.000*
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	-0.058	0.828
	อาชีพอื่น ๆ	-0.871*	0.000*
พนักงานเอกชน	อาชีพอื่น ๆ	-0.814*	0.003*

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีสถานที่ที่เลือกซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร และข้าราชการ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ แตกต่างกับ กับผู้บริโภที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามอาชีพ ในด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ

(n = 400)

อาชีพ	Mean Difference	Sig.	
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	0.816*	0.024*
	แม่บ้าน	-0.541	0.073
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.466	0.060
	ข้าราชการ	-0.571*	0.027*
	พนักงานเอกชน	-0.079	0.784
	อาชีพอื่น ๆ	-0.284	0.273
	แม่บ้าน	-1.357*	0.000*
เกษตรกร	ธุรกิจส่วนตัว	-1.283*	0.000*
	ข้าราชการ	-1.388*	0.000*
	พนักงานเอกชน	-0.895*	0.011*
	อาชีพอื่น ๆ	-1.100*	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.074	0.765
แม่บ้าน	ข้าราชการ	-0.031	0.905
	พนักงานเอกชน	0.461	0.111
	อาชีพอื่น ๆ	0.257	0.321
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.105	0.586
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	-0.105	0.586
	พนักงานเอกชน	0.387	0.097
	อาชีพอื่น ๆ	0.183	0.347
ข้าราชการ	พนักงานเอกชน	0.492*	0.044*
	อาชีพอื่น ๆ	0.288	0.164
พนักงานเอกชน	อาชีพอื่น ๆ	-0.205	0.402

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 56

**ตารางที่ 56** ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ

(n = 400)

อาชีพ	Mean Difference	Sig.
<b>นักเรียน/นักศึกษา</b>		
เกษตรกร	1.273*	0.016*
แม่บ้าน	0.892*	0.044*
ธุรกิจส่วนตัว	0.886*	0.015*
ข้าราชการ	0.760*	0.044*
พนักงานเอกชน	0.155	0.714
อาชีพอื่น ๆ	0.293	0.438
<b>เกษตรกร</b>		
แม่บ้าน	-0.381	0.469
ธุรกิจส่วนตัว	-0.387	0.404
ข้าราชการ	-0.513	0.280
พนักงานเอกชน	-1.118*	0.029*
อาชีพอื่น ๆ	-0.979*	0.040*
ธุรกิจส่วนตัว	-0.005	0.988
<b>แม่บ้าน</b>		
ข้าราชการ	-0.131	0.727
พนักงานเอกชน	-0.737	0.082
อาชีพอื่น ๆ	-0.598	0.114
ข้าราชการ	-0.126	0.655
<b>ธุรกิจส่วนตัว</b>		
พนักงานเอกชน	-0.732*	0.032*
อาชีพอื่น ๆ	-0.593*	0.037*
<b>ข้าราชการ</b>		
พนักงานเอกชน	-0.606	0.089
อาชีพอื่น ๆ	-0.467	0.122
<b>พนักงานเอกชน</b>		
อาชีพอื่น ๆ	0.139	0.698

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ และพนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษตรกร แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 57

ตารางที่ 57 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

		(n = 400)	
อาชีพ		Mean Difference	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	เกษตรกร	-0.927*	0.011*
	แม่บ้าน	-0.108	0.723
	ธุรกิจส่วนตัว	0.175	0.487
	ข้าราชการ	-0.440	0.093
	พนักงานเอกชน	-0.732*	0.013*
	อาชีพอื่น ๆ	-0.142	0.587
เกษตรกร	แม่บ้าน	0.819*	0.025
	ธุรกิจส่วนตัว	1.102*	0.001*
	ข้าราชการ	0.488	0.138
	พนักงานเอกชน	0.195	0.581
แม่บ้าน	อาชีพอื่น ๆ	0.785*	0.018*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.283	0.261
	ข้าราชการ	-0.331	0.205
	พนักงานเอกชน	-0.623*	0.034*
ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอื่น ๆ	-0.034	0.896
	ข้าราชการ	-0.614*	0.002*
	พนักงานเอกชน	-0.906*	0.000*
ข้าราชการ	อาชีพอื่น ๆ	-0.317	0.107
	พนักงานเอกชน	-0.292	0.236
พนักงานเอกชน	อาชีพอื่น ๆ	0.297	0.156
	อาชีพอื่น ๆ	0.589*	0.018*

เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลระดับประสบการณ์ตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่างเพศกัน มีระดับส่วนประสบการณ์ตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่างเพศกัน มีระดับส่วนประสบการณ์ตลาดการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 58

**ตารางที่ 58** ผลการเปรียบเทียบระดับส่วนประสบการณ์ตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	109	4.05	0.7296	-1.634	0.10
	หญิง	291	4.17	0.5611		
ด้านราคา	ชาย	109	4.19	0.4952	-2.626	0.01*
	หญิง	291	4.34	0.5980		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	109	4.10	0.5524	-0.536	0.59
	หญิง	291	4.14	0.6221		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	109	3.64	0.8493	-0.930	0.35
	หญิง	291	3.74	0.8868		
ด้านบุคคล	ชาย	109	4.36	0.6528	-0.173	0.86
	หญิง	291	4.37	0.6356		
ด้านกระบวนการ	ชาย	109	4.31	0.6027	-1.014	0.31
	หญิง	291	4.38	0.6131		
ด้านกายภาพ	ชาย	109	4.29	0.6526	0.749	0.45
	หญิง	291	4.24	0.6106		
รวม	ชาย	109	4.13	0.4718	-1.106	0.27
	หญิง	291	4.20	0.5163		

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ข้อมูลระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ผลการเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.332	3	0.444	1.753	0.156
	ภายในกลุ่ม	100.338	396	0.253		
	รวม	101.670	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.252	3	0.417	1.111	0.344
	ภายในกลุ่ม	148.814	396	0.376		
	รวม	150.066	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.715	3	1.572	4.885	0.002*
	ภายในกลุ่ม	127.391	396	0.322		
	รวม	132.105	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.463	3	0.821	2.276	0.079
	ภายในกลุ่ม	142.833	396	0.361		
	รวม	145.295	399			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.069	3	0.356	0.462	0.709
	ภายในกลุ่ม	305.581	396	0.772		
	รวม	306.650	399			

ตารางที่ 59 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.372	3	1.457	3.634	0.013*
	ภายในกลุ่ม	158.818	396	0.401		
	รวม	163.190	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.015	3	0.338	0.907	0.437
	ภายในกลุ่ม	147.590	396	0.373		
	รวม	148.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.125	3	1.375	3.625	0.013*
	ภายในกลุ่ม	150.219	396	0.379		
	รวม	154.344	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ผลการเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามรายได้ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.558	4	2.639	11.443	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.112	395	0.231		
	รวม	101.670	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.567	4	2.392	6.724	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.499	395	0.356		
	รวม	150.066	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.688	4	2.922	9.585	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.417	395	0.305		
	รวม	132.105	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.468	4	2.867	8.462	0.000*
	ภายในกลุ่ม	133.828	395	0.339		
	รวม	145.295	399			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	12.781	4	3.195	4.295	0.002*
	ภายในกลุ่ม	293.869	395	0.744		
	รวม	306.650	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	16.448	4	4.112	11.069	0.000*
	ภายในกลุ่ม	146.742	395	0.371		
	รวม	163.190	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.195	4	3.049	8.828	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.409	395	0.345		
	รวม	148.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.223	4	2.306	6.276	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.121	395	0.367		
	รวม	154.344	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการประสมการตลาดในตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 61

**ตารางที่ 61** ผลการเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.284	3	0.761	3.034	0.029*
	ภายในกลุ่ม	99.385	396	0.251		
	รวม	101.670	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.293	3	1.431	3.888	0.009*
	ภายในกลุ่ม	145.773	396	0.368		
	รวม	150.066	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.346	3	2.115	6.661	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.759	396	0.318		
	รวม	132.105	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.546	3	0.515	1.420	0.237
	ภายในกลุ่ม	143.750	396	0.363		
	รวม	145.295	399			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.450	3	1.150	1.502	0.214
	ภายในกลุ่ม	303.200	396	0.766		
	รวม	306.650	399			

ตารางที่ 61 (ต่อ)

(n = 400)

ส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.744	3	1.915	4.816	0.003*
	ภายในกลุ่ม	157.446	396	0.398		
	รวม	163.190	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.779	3	0.926	2.516	0.058
	ภายในกลุ่ม	145.825	396	0.368		
	รวม	148.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.338	3	0.113	0.290	0.833
	ภายในกลุ่ม	154.006	396	0.389		
	รวม	154.344	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 62

ตารางที่ 62 ผลการเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัด นครปฐม จำแนกตามอาชีพ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.334	6	0.389	1.539	0.164
	ภายในกลุ่ม	99.336	393	0.253		
	รวม	101.670	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.688	6	0.615	1.650	0.132
	ภายในกลุ่ม	146.378	393	0.372		
	รวม	150.066	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.766	6	0.961	2.990	0.007*
	ภายในกลุ่ม	126.339	393	0.321		
	รวม	132.105	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.084	6	0.181	0.493	0.814
	ภายในกลุ่ม	144.211	393	0.367		
	รวม	145.295	399			
ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.478	6	1.080	1.414	0.208
	ภายในกลุ่ม	300.171	393	0.764		
	รวม	306.650	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.748	6	0.458	1.122	0.349
	ภายในกลุ่ม	160.442	393	0.408		
	รวม	163.190	399			
ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.588	6	0.765	2.087	0.054
	ภายในกลุ่ม	144.016	393	0.366		
	รวม	148.604	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.236	6	1.039	2.758	0.012*
	ภายในกลุ่ม	148.108	393	0.377		
	รวม	154.344	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรม ประกอบด้วย 10 ด้าน คือ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านการได้มาของอาหารว่าง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ ด้านเวลาที่เลือกซื้อ ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งสมมุติฐานการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพฤติกรรมต่างกัน มีระดับในการเลือกซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบดังรายละเอียดตามตารางที่ 63 ดังนี้

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน การรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตารางที่ 63

**ตารางที่ 63** ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	13.67	4	3.42	4.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	293.44	395	0.74		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.58	4	1.40	2.12	0.08
	ภายในกลุ่ม	260.35	395	0.66		
	รวม	265.94	399			

ตารางที่ 63 (ต่อ)

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.09	4	2.02	3.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	204.18	395	0.52		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.20	4	1.30	2.43	0.05*
	ภายในกลุ่ม	210.85	395	0.53		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.20	4	1.30	2.43	0.05*
	ภายในกลุ่ม	210.85	395	0.53		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.59	4	1.15	3.20	0.01*
	ภายในกลุ่ม	142.01	395	0.36		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 64



ตารางที่ 64 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	14.44	5	2.89	3.89	0.00*
	ภายในกลุ่ม	292.67	394	0.74		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.10	5	1.42	2.16	0.06*
	ภายในกลุ่ม	258.84	394	0.66		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.99	5	0.80	1.51	0.19
	ภายในกลุ่ม	208.28	394	0.53		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.59	5	0.92	1.71	0.13
	ภายในกลุ่ม	211.46	394	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.59	5	0.92	1.71	0.13
	ภายในกลุ่ม	211.46	394	0.54		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.64	5	0.73	2.01	0.08
	ภายในกลุ่ม	142.96	394	0.36		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปริมาณในการซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	12.60	5	2.52	3.37	0.01*
	ภายในกลุ่ม	294.51	394	0.75		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.16	5	0.43	0.64	0.67
	ภายในกลุ่ม	263.78	394	0.67		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.79	5	0.36	0.67	0.65
	ภายในกลุ่ม	210.49	394	0.53		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.17	5	0.43	0.80	0.55
	ภายในกลุ่ม	213.88	394	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.17	5	0.43	0.80	0.55
	ภายในกลุ่ม	213.88	394	0.54		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.33	5	0.47	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	144.28	394	0.37		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการได้มาของอาหารว่าง โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีการได้มาของอาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามการได้มาของอาหารว่าง ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.03	4	2.26	2.99	0.02*
	ภายในกลุ่ม	298.08	395	0.76		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.88	4	1.47	2.23	0.07
	ภายในกลุ่ม	260.06	395	0.66		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	1.10	0.36
	ภายในกลุ่ม	209.94	395	0.53		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	4	0.77	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	212.96	395	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	4	0.77	1.43	0.22
	ภายในกลุ่ม	212.96	395	0.54		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.92	4	0.54	1.49	0.21
	ภายในกลุ่ม	140.68	395	0.37		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่น ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 67

**ตารางที่ 67** ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.42	6	0.24	0.30	0.93
	ภายในกลุ่ม	305.69	393	0.78		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.27	6	1.04	1.58	0.15
	ภายในกลุ่ม	259.67	393	0.66		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.79	6	1.30	2.49	0.02*
	ภายในกลุ่ม	204.48	393	0.52		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.50	6	1.25	2.36	0.03*
	ภายในกลุ่ม	208.55	393	0.53		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.50	6	1.25	2.36	0.03*
	ภายในกลุ่ม	208.55	393	0.53		
	รวม	216.05	399			
<b>รวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>3.72</b>	<b>6</b>	<b>0.62</b>	<b>1.71</b>	<b>0.12</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>142.88</b>	<b>393</b>	<b>0.36</b>		
	<b>รวม</b>	<b>146.60</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 68

**ตารางที่ 68** ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	12.76	4	3.19	4.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	294.35	395	0.75		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	12.72	4	3.18	4.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	253.22	395	0.64		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	14.57	4	3.64	7.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	197.70	395	0.50		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.01	4	0.75	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	213.04	395	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.01	4	0.75	1.40	0.23
	ภายในกลุ่ม	213.04	395	0.54		
	รวม	216.05	399			
<b>รวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>4.78</b>	<b>4</b>	<b>1.20</b>	<b>3.33</b>	<b>0.01*</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>141.82</b>	<b>395</b>	<b>0.36</b>		
	<b>รวม</b>	<b>146.60</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 69

**ตารางที่ 69** ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.52	6	0.25	0.33	0.92
	ภายในกลุ่ม	305.59	393	0.78		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.19	6	1.87	2.88	0.01*
	ภายในกลุ่ม	254.74	393	0.65		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.35	6	1.56	3.02	0.01*
	ภายในกลุ่ม	202.92	393	0.52		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.04	6	0.84	1.57	0.16
	ภายในกลุ่ม	211.00	393	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.04	6	0.84	1.57	0.16
	ภายในกลุ่ม	211.00	393	0.54		
	รวม	216.05	399			
<b>รวม</b>	<b>ระหว่างกลุ่ม</b>	<b>3.65</b>	<b>6</b>	<b>0.61</b>	<b>1.67</b>	<b>0.13</b>
	<b>ภายในกลุ่ม</b>	<b>142.96</b>	<b>393</b>	<b>0.36</b>		
	<b>รวม</b>	<b>146.60</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเวลาที่เลือกซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 70

**ตารางที่ 70** ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	8.91	6	1.49	1.96	0.07
	ภายในกลุ่ม	298.20	393	0.76		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.88	6	0.98	1.48	0.18
	ภายในกลุ่ม	260.06	393	0.66		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.69	6	0.12	0.21	0.97
	ภายในกลุ่ม	211.58	393	0.54		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.29	6	0.88	1.64	0.13
	ภายในกลุ่ม	210.76	393	0.54		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.29	6	0.88	1.64	0.13
	ภายในกลุ่ม	210.76	393	0.54		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.23	6	0.54	1.48	0.19
	ภายในกลุ่ม	143.37	393	0.36		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.38	6	1.90	2.52	0.02*
	ภายในกลุ่ม	295.73	393	0.75		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.88	6	2.31	3.61	0.00*
	ภายในกลุ่ม	252.06	393	0.64		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	11.10	6	1.85	3.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.17	393	0.51		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.83	6	0.30	0.56	0.76
	ภายในกลุ่ม	214.22	393	0.55		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.83	6	0.30	0.56	0.76
	ภายในกลุ่ม	214.22	393	0.55		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.64	6	0.61	1.67	0.13
	ภายในกลุ่ม	142.96	393	0.36		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ในแต่ละด้าน

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ด้านการรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5.14	6	0.86	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	301.97	393	0.77		
	รวม	307.11	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.42	6	1.74	2.67	0.01*
	ภายในกลุ่ม	255.52	393	0.65		
	รวม	265.94	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.70	6	1.45	2.80	0.01*
	ภายในกลุ่ม	203.57	393	0.52		
	รวม	212.27	399			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.12	6	1.02	1.91	0.08
	ภายในกลุ่ม	209.93	393	0.53		
	รวม	216.05	399			
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.12	6	1.02	1.91	0.08
	ภายในกลุ่ม	209.93	393	0.53		
	รวม	216.05	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.94	6	0.49	1.34	0.24
	ภายในกลุ่ม	143.67	393	0.37		
	รวม	146.60	399			

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขต จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับ  
ส่วนประสมการตลาด ใช้วิธีวิเคราะห์สัมพันธ เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง  
ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล  
ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการ  
การตัดสินใจซื้ออาหารว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
เท่ากับ 0.460 0.403 0.479 0.593 0.329 0.391 และ 0.480 ตามลำดับ และ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว  
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.563 ถึง 0.702 แสดงว่าสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้  
ดังตารางที่ 73



**ตารางที่ 73** ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม (n = 400)

	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านบุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้านกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	รวมตัดสินใจ ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ $X_1$	1	0.533**	0.546**	0.403**	0.496**	0.559**	0.563**	0.460**
ด้านราคา $X_2$		1	0.579**	0.418**	0.661**	0.666**	0.562**	0.403**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย $X_3$			1	0.569**	0.557**	0.625**	0.656**	0.479**
ด้านการส่งเสริมการตลาด $X_4$				1	0.317**	0.334**	0.465**	0.593**
ด้านบุคคล $X_5$					1	0.776**	0.635**	0.329**
ด้านกระบวนการ $X_6$						1	0.702**	0.391**
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม $X_7$							1	0.480**
รวมตัดสินใจซื้อ								1

หมายเหตุ \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  $X_1$  ( $b=0.17$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด  $X_4$  ( $b=0.29$ ) และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม  $X_7$  ( $b=0.15$ ) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับร้อยละ 43.20 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.18 + 0.17X_1 + 0.29X_4 + 0.15X_7$$

จากสมการพบว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างมากที่สุดตามข้อมูล ดังตารางที่ 74

**ตารางที่ 74** เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.18	.20		5.89*	0.00*		
ด้านผลิตภัณฑ์ $X_1$	0.17	0.05	0.17	3.39*	0.00*	0.58	1.74
ด้านราคา $X_2$	0.05	0.06	0.05	0.79	0.43	0.45	2.23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $X_3$	0.02	0.06	0.02	0.36	0.72	0.41	2.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด $X_4$	0.29	0.03	0.43	8.87*	0.00*	0.63	1.59
ด้านบุคคล $X_5$	-0.07	0.06	-0.08	-1.21	0.23	0.35	2.85
ด้านกระบวนการ $X_6$	0.06	0.07	0.06	0.91	0.37	0.29	3.47
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม $X_7$	0.15	0.06	0.15	2.50*	0.01*	0.39	2.54
<b>R = 0.657    R<sup>2</sup> = 0.432</b>							

หมายเหตุ \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 75)

1. ผู้บริโภคที่ต่างเพศกันมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง บุคคลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างการได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกัน ส่วนในด้านปริมาณในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีบุคคลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน จะไม่แตกต่างกัน

5. บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน สถานที่ที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ จะแตกต่างกัน ส่วนในด้าน การได้มาของอาหารว่าง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 75** สรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ		อายุ		รายได้		ระดับการศึกษา		อาชีพ	
	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
		เป็น		ไม่เป็น		เป็น		ไม่เป็น		เป็น
เพศในการเลือกซื้อ	0.02	✓	0.02	✓	0.17	✓	0.04	✓	0.00	✓
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.04	✓	0.65	✓	0.01	✓	0.21	✓	0.00	✓
ปริมาณในการซื้อ	0.46	✓	0.17	✓	0.00	✓	0.72	✓	0.00	✓
การได้มาของอาหารว่าง	0.01	✓	0.00	✓	0.84	✓	0.13	✓	0.52	✓
ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	0.03	✓	0.00	✓	0.16	✓	0.40	✓	0.00	✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	0.01	✓	0.02	✓	0.00	✓	0.00	✓	0.46	✓
สถานที่ที่เลือกซื้อ	0.09	✓	0.68	✓	0.02	✓	0.00	✓	0.00	✓
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ	0.14	✓	0.08	✓	0.00	✓	0.01	✓	0.06	✓
ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	0.63	✓	0.01	✓	0.33	✓	0.00	✓	0.02	✓

ผลการเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

2. ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 76 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.27		✓
2. อายุ	0.01*	✓	
3. รายได้	0.00*	✓	
4. ระดับการศึกษา	0.83		✓
5. อาชีพ	0.01*	✓	

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมประกอบด้วย 10 ด้าน คือ เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณในการซื้อ การได้มาของอาหารว่าง ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง สถานที่ที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยตั้งสมมุติฐานการวิจัยว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่างกัน จะมีระดับในการเลือกซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ดังนี้

1. โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีปริมาณในการซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการได้มาของอาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
7. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 77 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม  
จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง	0.01*	✓	
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.08		✓
ด้านปริมาณในการซื้อ	0.28		✓
การได้มาของอาหารว่าง	0.21		✓
ด้านความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือน	0.12		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง	0.01*	✓	
ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อ	0.13		✓
ด้านเวลาที่เลือกซื้อ	0.19		✓
ด้านประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อ	0.13		✓
ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	0.24		✓

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับ ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ และสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม สรุปได้ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78 สรุปผลเปรียบเทียบระดับประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขต  
จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่านัยสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00*
ด้านราคา	0.43
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00*
ด้านบุคคล	0.23
ด้านกระบวนการ	0.37
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	0.01*

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

#### ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

การศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดว่าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ดังตารางที่ 79

#### ตารางที่ 79 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	202	50.5
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	198	49.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73 ด้านราคา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 14.98 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 14.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ด้านบุคคล จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 ด้านกระบวนการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 9.26 ดังตารางที่ 80

**ตารางที่ 80** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	165	14.73
ด้านราคา	186	14.98
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	175	14.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	161	12.96
ด้านบุคคล	158	12.72
ด้านกระบวนการ	122	9.82
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	142	11.43
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาด เพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง	115	9.26
<b>รวม</b>		<b>100</b>

ข้อมูลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ การบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่สะอาด ไม่อร่อย น่าทานไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ไม่แปลกใหม่ ไม่มี อย. ไม่ได้มาตรฐานและราคาไม่สัมพันธ์กัน ควรมีความแตกต่างรสชาติของอาหารว่างผัดพริ่นจากต้นฉบับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เน้นรูปลักษณะขนม ขนาดต่อชิ้น สีสีนขนม สะอาด สดใหม่ สวยงาม เรียบหรู ดูแพง ทันสมัย น่าซื้อ ดูน่าทาน บริโภคง่าย รสชาติอร่อยคงที่ ถูกหลักอนามัย มีป้ายหมดอายุ วันที่ผลิตที่ชัดเจน ได้มาตรฐานใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ และการบรรจุภัณฑ์ควรสวยงาม ทันสมัย สะดวกใน

การรับประทาน สะดวกต่อการซื้อ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เก็บได้นาน จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.5 ดังตารางที่ 81

**ตารางที่ 81** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อ พัฒนาการขายอาหารว่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปลักษณ์ขนม ขนาด/ชิ้น สีสีนขนม และการบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่สะอาด ไม่อร่อย น้ำตาลไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูด ไม่แปลกใหม่ ไม่มี อย. ไม่ได้มาตรฐานและราคาไม่สัมพันธ์กัน ควรมีความแตกต่างรสชาติของอาหารว่าง ผิดเพี้ยนจากต้นฉบับ	22	5.5
2. เน้นรูปลักษณ์ขนม ขนาดต่อชิ้น สีสีนขนม สะอาด สดใหม่ สวยงาม เรียบหรู ดูแพง ทันสมัย น่าซื้อ ดูน่าทาน บริโภคง่าย รสชาติอร่อยคงที่ ถูกหลักอนามัย มีป้ายหมดอายุ วันที่ผลิตที่ชัดเจน ได้มาตรฐานใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ และการบรรจุภัณฑ์ควรสวยงาม ทันสมัย สะดวกในการรับประทาน สะดวกต่อการซื้อ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เก็บได้นาน มีให้เลือกหลากหลาย เหมือน one stop service	143	35.8
<b>รวม</b>	<b>165</b>	<b>41.3</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>235</b>	<b>58.8</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา เกี่ยวกับ ตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับ ปริมาณ คุณภาพ ไม่บวกมากเกินไป ย่อมเยาว์ ราคากลาง ๆ ไม่ถูกและแพงเกินไป ตามสถานการณ์ เศรษฐกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ราคาสินค้าของยี่ห้อที่มีชื่อเสียงราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ไม่อร่อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังตารางที่ 82

**ตารางที่ 82** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง

(n=400)

ด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ ไม่บวมมากเกินไป ยอมเยาว์ ราคากลาง ๆ ไม่ถูกและแพงเกินไป ตามสถานการณ์เศรษฐกิจ	127	31.8
2. ราคาสินค้าของยี่ห้อที่มีชื่อเสียงราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นไม่ร้อยละ	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>46.5</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>214</b>	<b>53.5</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับ การจำหน่ายช่องทางเดียว โฆษณาน้อยเกินไป ไม่มีตลาดในการวางขายที่เหมาะสม ร้านค้าอยู่ไกล การขนส่งไม่สะดวก ถ้าหาซื้อได้ง่าย ก็มีโอกาที่จะขายของได้ง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ชัดเจน สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา มีมาตรฐานการจำหน่าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ดังตารางที่ 83

**ตารางที่ 83** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1.การจำหน่ายช่องทางเดียว โฆษณาน้อยเกินไป ไม่มีตลาดในการวางขายที่เหมาะสม ร้านค้าอยู่ไกล การขนส่งไม่สะดวก ถ้าหาซื้อได้ง่าย ก็มีโอกาที่จะขายของได้ง่าย	23	5.8
2.จัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง ทั้งทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ มีตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ชัดเจน สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา มีมาตรฐานการจำหน่าย	120	30.0
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>35.8</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>257</b>	<b>64.3</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับ ขาดปัจจัยส่งเสริมการขายนอกพื้นที่ จัดระบบการขนส่งสินค้า โปรโมชันไม่ดึงดูด ไม่มีของแถม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โปรโมท ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน และผลิตภัณฑ์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ แนะนำอธิบายสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ ในจุดใจการซื้อ ไม่โฆษณาเกินจริง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ดังตารางที่ 84

**ตารางที่ 84** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. ขาดปัจจัยส่งเสริมการขายนอกพื้นที่ จัดระบบการขนส่งสินค้า โปรโมชันไม่ดึงดูด ไม่มีของแถม	15	3.8
2. โปรโมท ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้าน และผลิตภัณฑ์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ แนะนำ อธิบายสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ ในจุดใจการซื้อ ไม่โฆษณาเกินจริง	162	40.5
<b>รวม</b>	<b>177</b>	<b>44.3</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>223</b>	<b>55.8</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านบุคคล เกี่ยวกับ ผู้ขาย ผู้ผลิต แต่งกายไม่สะอาด พูดไม่เพราะ ตอบคำถามไม่ชัดเจน ไม่ใส่ใจลูกค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การบริการดี แนะนำสินค้าได้ บุคลิกภาพดี แต่งการเรียบร้อย สะอาดรัดกุม สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ดังตารางที่ 85

**ตารางที่ 85** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ขาย ผู้ผลิต แต่งกายไม่สะอาด พุดไม่เพราะ ตอบคำถามไม่ชัดเจน ไม่ใส่ใจลูกค้า	17	4.3
2. การบริการดี แนะนำสินค้าได้ บุคลิกภาพดี แต่งการเรียบร้อย สะอาดรัดกุม สุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์	144	36.0
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>40.2</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>239</b>	<b>59.8</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ เกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้ขายปิดกั้น ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำงานบางร้านซ้ำไม่เป็นลำดับทำให้งานไม่เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 2.กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ต้องสะอาด ถูกสุขอนามัย มีกระบวนการการทำงานเหมาะสมสะดวกไม่มีอะไรซับซ้อนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการวิจัยสิ่งใหม่ ๆ เสมอ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ดังตารางที่ 86

**ตารางที่ 86** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ผลิตและผู้ขายปิดกั้น ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำงานบางร้านซ้ำไม่เป็นลำดับทำให้งานไม่เสร็จสมบูรณ์	7	1.8
2. กระบวนการผลิตที่ทันสมัย ต้องสะอาด ถูกสุขอนามัย มีกระบวนการการทำงานเหมาะสมสะดวกไม่มีอะไรซับซ้อนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการวิจัยสิ่งใหม่ ๆ เสมอ	103	25.8
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>290</b>	<b>72.5</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม เกี่ยวกับมีสถานที่ผลิตไม่เป็นสัดส่วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ครัวที่ข้อกำหนดไม่สะดวกในการหาที่จอดรถยาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สถานที่ที่สวยงาม บรรยากาศในร้านทันสมัย มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า สะอาด สะดวกต่อการซื้อ ทั้งหน้าร้าน และ online รูปร่างผลิตภัณฑ์ควรสวยงามดึงดูดผู้ซื้อ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ดังตารางที่ 87

**ตารางที่ 87** ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ผลิตไม่เป็นสัดส่วน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ครัวที่ข้อกำหนดไม่สะดวกในการหาที่จอดรถยาก	32	8.0
2. สถานที่ที่สวยงาม บรรยากาศในร้านทันสมัย มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า สะอาด สะดวกต่อการซื้อ ทั้งหน้าร้าน และ online รูปร่างผลิตภัณฑ์ควรสวยงามดึงดูดผู้ซื้อ	111	27.8
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>35.8</b>
<b>ไม่ตอบคำถาม</b>	<b>257</b>	<b>64.3</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



#### ตอนที่ 4 ผลวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จากการสัมภาษณ์ วิทยากรผู้การอบรมหลักสูตรอาหารว่าง ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การขายของนครปฐม และผู้เข้าอบรมหลักสูตรอาหารว่างในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จำนวน 9 คน พบว่า

1. ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ควรที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ทันสมัย

ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย ตามความต้องการ ทั้งนี้ต้องรักษาคุณภาพในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่า ปรับรูปลักษณะให้สะดวกในการรับประทาน รสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบที่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพิ่มมูลค่า ไม่ควรหยุดนิ่ง ไม่ยึดติดกับของดั้งเดิม แต่จะต้องรักษาคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อเป็นแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อ พัฒนาไปตามเทรนด์แต่ละช่วง เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าว

นักการอาหาร (การอาหาร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กล่าวว่า “ควรดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีอยู่ให้น่าสนใจมากขึ้นอย่างลูกชุบที่มีลักษณะเป็นลูกส้ม เพิ่มกลิ่นหอมและรสเหมือนว่า ทานลูกชุบ ที่มีรูปเป็นส้ม พอทานเหมือนทานส้ม”

ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH กล่าวว่า “นำของไทยมาประยุกต์กับของยุโรป ตามยุค ตามตลาด ตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแทนอาหารมือหลักได้”

อาจารย์และเจ้าของเพจ สอนทำขนมไทยบ้านอาจารย์นก กล่าวว่า “การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะดวกในการจัดส่ง สะดวกในการหยิบจับ รับประทาน สร้างจุดขายของเรา”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า อาหารว่างที่ควรอนุรักษ์รสชาติแล้ว ควรพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สามารถรับประทานได้ง่ายแล้ว การนำเสนอตัวแพ็คเกจให้น่าสนใจ สวยงาม ก็เป็นการดึงดูดความสนใจ และเพิ่มมูลค่าของอาหารว่างด้วย ในการจัดส่งต้องระวังในของตัวแพ็คเกจ เพราะจะมีผลต่อการรักษาสภาพของอาหารว่าง

2. ในด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ควรมีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้มีความหลากหลาย ในแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ราคาไม่สูงมากจนเกินไป หรือต่ำกว่าจนไม่ได้กำไร”

แม่ค้าออนไลน์ กล่าวว่า “ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ ค่าแรงในการทำอาหารว่าง โดยสำรวจราคาของคู่แข่งว่าราคาเท่าไร แล้วนำมาปรับให้เหมาะสม”

วิทยากรสอนอาชีพด้านอาหารโภชนาการและการประกอบอาชีพ ที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน กล่าวว่า “มีราคาให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า อย่างสมเหตุสมผล เพื่อดึงดูดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า การตั้งราคาของอาหารว่าง ควรหลากหลายตามประเภทลักษณะของอาหารว่าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ ทุกกลุ่ม ทุกวัย เข้าถึงจับต้องได้ มีราคาให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า อย่างสมเหตุสมผล ได้กำไรและคุ้มทุน อาจกำหนดราคา ตามช่วงเวลาตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยเน้นคุณภาพของสินค้า

3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันมีหลายช่องทางในการจำหน่าย ทั้งการขายออนไลน์ delivery ออกบูธ ในงานเทศกาลต่าง ๆ แล้วแต่ผู้ขายจะเลือก และในยุค Covid-19 ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อเป็นแบบออนไลน์ มากขึ้นผู้ประกอบการจึงมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

อาจารย์ โรงเรียนเรือนพิชญ์ โดย อ.เพ็ญศรี กล่าวว่า “ในยุคนี้จะเปิดร้านรอผู้ซื้ออย่างเดียวไม่ได้แล้ว ควรจะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการขายออนไลน์ delivery ออกบูธ เพื่อเพิ่มยอดขาย”

แม่ค้าออนไลน์ กล่าวว่า “ควรมีหลายช่องทางในการจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขาย ยิ่งในยุค Covid-19 ผู้ควรใช้โซเชียลเป็นประโยชน์ เน้นการนำเสนอที่ชัดเจน ทั้งรูปของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย”

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ปัจจุบันมีช่องทางสำหรับการจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้ขายก็ต้องพัฒนาการขายให้มีมากขึ้นตามยุคตามสมัยนิยม เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าของผู้ซื้อ และเป็นการเพิ่มยอดขายด้วย”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า ควรมีหลายช่องทางในการจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขาย ยิ่งในยุค Covid-19 ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อของ แบบออนไลน์ เราจึงควรมีการเปิดช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น โดยใช้โซเชียลเป็นประโยชน์ เน้นการนำเสนอที่ชัดเจน ทั้งรูปของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย

4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้โดดเด่นกว่าที่อื่นเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงราคาก็ต้องเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดโปรโมชั่น ตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขาย เช่นผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “การจัดโปรโมชั่น ตามความเหมาะสม หรือใช้วิธีการแถมเมื่อซื้อครบ โดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวแถม เพื่อกระตุ้นการซื้อและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ไปในตัวด้วย”

อาจารย์และเจ้าของเพจ สอนทำขนมไทยบ้านอาจารย์นก กล่าวว่า “เราอาจจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น ลดเปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อจำนวนมาก การสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อเพื่อแลกของ แจก ผลิตภัณฑ์ แต่ในการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จะต้องไม่เป็นการด้อยค่าของผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด”

อาจารย์ โรงเรียนเรือนเพ็ญ โดย อ.เพ็ญศรี กล่าวว่า “นำสินค้าไปโปรโมท ตามงาน Food ต่าง ๆ เพื่อให้ทางลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารและแนะนำสินค้าของเรา”

ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH กล่าวว่า “มีการลดราคาบ้างตามเทศกาลต่าง ๆ บ้าง หรือใช้สินค้าใหม่เป็นของแถมเพื่อเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ไปด้วย”

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ จัดสินค้าเป็นชุด ๆ ในการจำหน่าย ทั้งจัดชุดเล็ก ชุดใหญ่ เพื่อที่ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ชุดละ 30 บาท จำนวน 3 ชุด เป็นเงิน 90 บาท ก็สามารถเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าชุดละ 20 บาท แล้วลดราคาให้ลูกค้า จาก 110 บาท เหลือ 100 บาท”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น ตามโอกาสพิเศษ หรือตามที่ร้านกำหนด เช่น การซื้อครบจำนวน หรือครบราคา แล้วได้ซื้อขึ้นไปในราคาพิเศษ หรือจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขาย โปรโมทสินค้าทางสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Line, Instagram เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและเพิ่มยอดขาย

5. ในด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ผู้ขายก็ถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสะอาดสะอ้านดูดี เรียกว่าหน้าตาต้องรับแขก เต็มใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจกลับมาซื้ออีก เช่นผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

อาจารย์ โรงเรียนเรือนเพ็ญ โดย อ.เพ็ญศรี กล่าวว่า “ผู้ขาย ควรบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท เรียกว่าหน้าตาต้องรับแขก ต้องมีความรู้ สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน ต้องให้บริการให้ประทับใจ เพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาซื้ออีก”

วิทยากรสอนอาชีพด้านอาหารโภชนาการและการประกอบอาชีพ ที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน กล่าวว่า “จะต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ต้องเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ ทั้งผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อพัฒนา ต่อยอด ผลิตภัณฑ์ทันสมัย ทันความนิยม แต่ยังคงรักษา อนุรักษ์รสชาติดั้งเดิมเอาไว้”

นักการอาหาร (การอาหาร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กล่าวว่า “ควรมีการอบรมความรู้เพิ่มให้กับพนักงานของเรามีฝีมือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีมาตรฐาน และมีการตรวจสอบการทำงานของบุคคลว่ายังรักษามาตรฐานของงานอยู่หรือไม่”

ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH กล่าวว่า “ผู้ขายก็ถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสะอาดสะอ้านดูดี เรียกว่าหน้าตาต้องรับแขก”

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ผู้ขายจะต้องรักษาความสะอาด สุขลักษณะ ทั้งตัวสินค้าเอง และตัวผู้ขายเองเพราะผู้ขายคือด่านแรก ก่อนเข้าถึงสินค้า”

แม่ค้าออนไลน์ กล่าวว่า “ควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถพูดคุยกับลูกค้าและ present สินค้าได้”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า บุคลากรถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ควรบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท ตลอดจนสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เต็มใจในการให้บริการลูกค้า พุดจาไพเราะ สามารถแนะนำสินค้าได้ หรือสามารถแนะนำสินค้ากระตุ้นการซื้อได้ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจกลับมาซื้ออีก

6. ในด้านกระบวนการ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ควรมีการวางรูปแบบการผลิตและการจำหน่ายที่เป็นแบบแผนแน่นอน เรียบง่าย ไม่ยุ่งยาก เข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย และชัดเจน และมีการรีเซตกระบวนการได้ทั้งหมด เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

แม่ค้าออนไลน์ กล่าวว่า “ควรที่จะเข้าถึงได้ง่ายข้อมูลชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้า จะได้เพิ่มยอดขายได้มากขึ้น และไม่เสียลูกค้า”

ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH กล่าวว่า “ส่งถึงมือลูกค้าจะต้องถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว หากมีปัญหาสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว”

วิทยากรสอนอาชีพด้านอาหารโภชนาการและการประกอบอาชีพ ที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน กล่าวว่า “กระบวนการที่เรียบง่ายเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน หลายขั้นตอน และชัดเจน ในกระบวนการสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถเข้าถึง และซื้อได้ง่าย รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายเพื่อให้ทันสถานการณ์”

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ขั้นตอนการซื้อต้อง ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก ในเรื่องการชำระเงิน ควรต้องปรับให้มีการโอน การสแกนจ่ายได้ เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า”

ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา กล่าวว่า “ต้องสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน หากมีปัญหาอะไรสามารถแก้ไขได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า ด้านกระบวนการ มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึง และซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะในระบบออนไลน์ ควรที่จะเข้าถึงได้ง่ายข้อมูลชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้า ในเรื่องการชำระเงิน ควรต้องปรับให้มีการโอน การสแกนจ่ายได้ เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจ และตัดสินใจซื้อ

7. ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่า ควรจัดให้สวยงาม สะอาด ดูดี สร้างบรรยากาศให้น่าประทับใจ มาแล้วอยากกลับมาอีก การจัดวางผลิตภัณฑ์ได้ดูดีน่าซื้อ เข้าถึงหยิบจับง่าย แต่ถ้าเป็นออนไลน์ ก็ควรจัดหน้าเพจให้สวยงาม รูปภาพ ราคา วันเวลาในการสั่ง วันรับสินค้า ต้องชัดเจน ในการสั่งซื้อต้องเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า

อาจารย์ โรงเรียนเรือนพิณ โดย อ.เพ็ญศรี กล่าวว่า “มีมุมที่สามารถถ่ายภาพได้ เพราะกำลังเป็นที่นิยมและเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง และที่สำคัญในส่วนของสินค้าจะต้องจัดวางให้เห็นได้อย่างชัดเจน เหมาะสม”

นักการอาหาร (การอาหาร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กล่าวว่า “ร้านควรจัดให้สวยงาม สะอาด ดูดี วางสินค้าให้สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่าย มีมุมสาธิตหรือจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำอาหารว่างเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่สด ใหม่ ถูกสุขลักษณะ”

ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH กล่าวว่า “ลูกค้าสามารถหยิบจับเลือกสินค้าได้อย่างสะดวก เหมือนร้านสะดวกซื้อเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า”

จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่า ควรมีโลเคชัน ที่ดี มีสถานที่สำหรับจอดรถ ภายในร้านมีความสะดวก ในการเลือกซื้อ วางสินค้าให้เป็นสัดส่วน ให้ดูสวยงาม สะอาด น่ามอง ให้ได้มาตรฐานของทางหน่วยงานรัฐ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยมีการณรงค์ด้านการใช้วัตถุดิบ แก่พนักงาน

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการทรงงานในหลักการทรงงานของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร อันเป็นหลักธรรมหลักคิด หลักปฏิบัติ บางประการมาเป็นหลักการในการ ปฏิบัติ ดังนี้

#### หลักธรรม

1. ความซื่อสัตย์ สุจริต จริใจต่อกัน การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตและจริงใจ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้ข้อมูล โดยการแสดงหลักฐานว่าปลอดภัย สิ่งที่ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง คือ ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการจำหน่ายอาหารว่าง ตลอดจนสามารถนำไปต่อยอดให้กับอาชีพของตน ได้อย่างยั่งยืน

2. ความเพียร ผู้วิจัยมีความตั้งใจ ในการศึกษา ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดด้านอาหารว่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้กับผู้ประกอบการอาหารว่าง จนสามารถพัฒนาอาชีพให้มั่นคงได้

#### หลักคิด

3. การพึ่งตนเอง ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายให้ผู้เข้าอบรมอาชีพในโครงการอุทยานการอาชีพ ชัยพัฒนา มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการตลาด เพื่อการพัฒนาสร้างอาชีพให้ตนเองได้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน และในอนาคต จนสามารถอยู่ในสังคมได้ตามสภาพแวดล้อม เพราะผู้มีอาชีพสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

4. เศรษฐกิจพอเพียง ในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยยึดหลักความพอดี พอเพียง พอควร เป็นที่ตั้ง ไม่ทำอะไรที่เกินพอดี ปรับตามสถานการณ์ และตั้งใจอยากให้ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพ ชัยพัฒนาประสบความสำเร็จในอาชีพในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 ที่อยู่บนพื้นฐานความมีเหตุผล พอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน ได้อย่างมีความสุขและทำ

อย่างเต็มศักยภาพที่แต่ละคนมีอยู่ เสมือนเป็นการวางฐานรากของตัวอาคาร เพื่อนำชีวิตไปสู่ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืน

### หลักปฏิบัติ

5. พออยู่พอกิน การให้ความรู้ในเรื่องการทำอาหารว่าง เป็นการพัฒนาเบื้องต้น ให้ประชาชนสามารถทำอาหารว่างทานเองได้ และลดรายจ่ายในการซื้ออาหารว่างเสียก่อน แล้วจึงขยายพัฒนาให้มีขีดสมรรถนะที่ก้าวหน้าต่อไป ในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ มีความกินดี อยู่ดีในขั้น พออยู่พอกิน มั่นคงในชีวิต อันเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์

6. ร่าเริง รื่นเริง คึกคัก ครึกครื้น กระฉับกระเฉง มีพลัง ในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 การเก็บข้อมูลให้สำเร็จและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยจิตใจเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสังคมอยู่ในช่วงเวลาที่ตึงเครียด และมีการปิดและควบคุมสถานที่ แต่ไม่ทำให้ผู้วิจัยท้อถอย เพราะหากผู้ประกอบอาชีพด้านอาหารว่าง ตลอดจนผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพ ชัยพัฒนา ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยย่อมได้รับความความสุข ที่ไม่ใช่ความสุขที่ผู้วิจัยมีโอกาสศึกษาสำเร็จ แต่การที่สามารถสร้างแนวคิด แนวทาง ให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จและมีความสุข ตัวเราก็ได้รับความสุขไปด้วย

6. ชัยชนะของการพัฒนา การที่ได้มีโอกาสช่วยเหลือ แก้ปัญหา ให้ข้อมูล แนวทาง ให้ผู้ประกอบอาชีพด้านอาหารว่าง ตลอดจนผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพ ชัยพัฒนา ให้ได้รับโอกาสและพัฒนาต่อยอด สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับตนเองได้สำเร็จ แม้ว่าจะยังไม่สำเร็จตามเป้าหมายสูงสุด แต่สามารถสร้างร่องรอยแนวทางการปฏิบัติ พัฒนา จากต้นน้ำ กลางน้ำ จนไปถึงปลายน้ำ จึงถือเป็นการได้รับชัยชนะโดยการพัฒนา

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม พื้นที่ในการศึกษาคือในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือกลุ่มผู้บริโภคอาหารว่าง ในช่วงอายุ 15 ปี ถึง 59 ปี จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน และผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกอย่างเจาะจงในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ในเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แบบอุปนัย (Analytic Induction) เชิงคุณภาพ จากบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก

### สรุปการวิจัย

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลในการซื้ออาหารว่างเพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.3) ซึ่งตนเองจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.3) โดยซื้อรับประทาน 2 ครั้งต่อวันมากที่สุด จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) ในปริมาณ 2 ชิ้นมากที่สุด จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5) เป็นผู้ซื้อรับประทานเองมากที่สุด จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) ภายใน 1 เดือนจะซื้อทุกวันมากที่สุด จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างต่อครั้ง 51-100 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ในช่วงเวลา หลัง 16.00 น. มากที่สุด จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ประเภทอาหารว่างที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็น อาหารว่างหวาน



จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3) และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากรสชาติอร่อยถูกปาก มากที่สุด จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) มีอายุระหว่าง 38 – 53 ปี มากที่สุด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.8) รายได้อยู่ที่ 10,000 – 14,999 บาท ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง โดยรวม พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง อาหารที่มีความสะอาด สดใหม่ มากที่สุด ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการระบุราคา มากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Pantip Line Instagram มากที่สุด ในด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ในด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน มากที่สุด ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารว่างมีความสำคัญระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการหลังการซื้อ ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาความต้องการ และขั้นตอนค้นหาข้อมูล ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านได้ผล ดังนี้ ในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา/ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้ออาหารว่างเมื่อรู้สึกหิวระหว่างมื้ออาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขั้นตอนค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลของอาหารว่างก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขั้นตอนประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้ออาหารว่างเพราะความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในขั้นตอนตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม

ตัดสินใจทานอาหารว่างเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในรสชาติ คุณภาพ ของอาหารว่าง และมีการกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปว่า

1) เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่างขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

2) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ เพศ รายได้ และอาชีพ

3) ปริมาณในการซื้อขึ้นอยู่กับ รายได้ และอาชีพ

4) การได้มาของอาหารว่างขึ้นอยู่กับ เพศ และอายุ

5) ความถี่ในการซื้ออาหารว่างต่อเดือนขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ และอาชีพ

6) ค่าใช้จ่ายในการซื้อขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

7) สถานที่ที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

8) ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

9) ประเภทอาหารว่างที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับ การศึกษา และอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบระดับของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า

มีเพียง อายุ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อระดับส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.05$ )

ปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม มีเพียงพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารว่าง และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม สรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ว่า ควรเน้นรูปลักษณ์ขนม ขนาด/ชิ้น สีกลิ่นขนม สะอาด สดใหม่ สวยงาม เรียบหรู ดูแพง ทันสมัย น่าซื้อ ดูน่าทาน บริโภคง่าย รสชาติอร่อยคงที่ ถูกหลักอนามัย มีป้ายหมดอายุ วันที่ผลิตที่ชัดเจน ได้มาตรฐานใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ และการบรรจุภัณฑ์ควรสวยงาม ทันสมัย สะดวกในการรับประทาน สะดวกต่อการซื้อ ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เก็บได้นาน

- 2) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรตั้งราคาขายอ่อมเยาว์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารว่าง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจัดจำหน่ายได้หลายช่องทาง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการโปรโมทและโปรโมชันในจุดใจการซื้อ
- 5) ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ขายควรสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 6) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ขายควรมีกระบวนการการทำงานเหมาะสมสะดวก
- 7) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวกต่อการซื้อ ทั้งหน้าร้าน และ online

4. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของวิทยากรผู้ประกอบการหลักสูตรอาหารว่างผู้เชี่ยวชาญทางการขายของนครปฐม และผู้เชี่ยวชาญหลักสูตรอาหารว่างในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา สรุปได้ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ ในการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สามารถหยิบจับรับประทานได้ง่ายแล้ว การนำเสนอตัวแพคเกจจิ้งให้น่าสนใจ สวยงาม ก็เป็นการดึงดูดความสนใจ และเพิ่มมูลค่าของอาหารว่างด้วย ยังมีการจัดส่งยังต้องระวังในของตัวแพคเกจจิ้ง

4.2 ด้านราคา ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ ในเรื่องการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้มี ความหลากหลาย ในแต่ละประเภท ลูกค้าน่าสามารถซื้อได้ ในทุกกลุ่ม ทุกวัย มีราคาให้เลือกได้ตามความต้องการของลูกค้า อย่างสมเหตุสมผล

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ ในด้านช่องทางในการจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขาย ยิ่งในยุค Covid-19 ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อของ แบบออนไลน์ เราจึงควรมีการเปิดช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น โดยใช้โซเชียลเป็นประโยชน์ เน้นการนำเสนอที่ชัดเจน ทั้งรูปของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ชัดเจน เข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ กับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันสูง จึงควรมีการจัดโปรโมชัน ตามความเหมาะสม แต่จะต้องไม่เป็นการด้อยค่าของผลิตภัณฑ์ หรือทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด หรือใช้วิธีการแถมเมื่อซื้อครบ โดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวแถม เพื่อกระตุ้นการซื้อและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ไปในตัวด้วย

4.5 ด้านบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ ในส่วนนี้ เพราะนอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ผู้ขายก็ถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส การแต่งกายสะอาดดูดี ให้บริการลูกค้าอย่างเต็มใจ เพื่อให้ลูกค้าจะได้ประทับใจกลับมาซื้ออีก

4.6 ด้านกระบวนการ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ กับกระบวนการ ควรมีการวางรูปแบบการผลิตและการจำหน่ายที่เป็นแบบแผนแน่นอน และมีการริเซตกระบวนการได้ โดยเฉพาะในระบบออนไลน์ ควรที่จะเข้าถึงได้ง่ายข้อมูลชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้า

4.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญ ในเรื่องโลเคชั่นที่ดี มีสถานที่สำหรับจอดรถ ควรจัดให้สวยงาม สะอาด ดูดี สร้างบรรยากาศให้น่าประทับใจ มาแล้วอยากกลับมาอีก การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้ดูดีน่าซื้อเข้าถึงหยิบจับง่าย แต่ถ้าเป็นออนไลน์ ก็ควรจัดหน้าเพจให้สวยงาม รูปภาพ ราคา วันเวลาในการส่ง วันรับสินค้า ต้องชัดเจน ในการสั่งซื้อต้องเข้าถึงง่าย ไม่ยุ่งยาก ได้มาตรฐานของทางหน่วยงานรัฐ เพื่อดึงดูดลูกค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญในระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกอาหารว่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ชื่อเสียง /ตรา สินค้าของร้าน อาหารว่างมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของอาหารว่าง อาหารว่างมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน มีความสะอาด สดใหม่ อาหารว่างมีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น มีบริการออกแบบอาหารว่างตามความต้องการหรือวาระพิเศษ ระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นต้องการอาหารว่างที่มีรสชาติอร่อย สะอาด สด ใหม่ สวยงาม มีความแตกต่างและความหลากหลายรูปลักษณ์จากรูปลักษณ์เดิม ๆ ของอาหารว่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557: 117) ที่พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรประยุกต์ขนมไทยให้เข้ากับขนมต่างประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทยให้มีความทันสมัย ควรสร้างความมั่นใจในเรื่องรสชาติและคุณภาพของขนมไทย

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม ระบุราคาชัดเจน และราคาให้เลือกหลายระดับ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าการที่สินค้านั้นมีป้ายราคาติดอยู่เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคต่างต้องการเพราะผู้บริโภคสามารถ

ใช้ความคิดดูความเหมาะสม เปรียบเทียบได้ว่าราคากับอาหารว่างนั้น ๆ มีความสมเหตุสมผลที่จะบริโภคหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2556: 121) กล่าวว่า การตั้งราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีผลต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา ความหมายของราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา นโยบายการตั้งราคา และกลยุทธ์ราคาต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ มีเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีบริการจัดส่ง มีสถานที่จอดรถ มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าร้านอาหารว่างที่มีทำเล สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการซื้อ ทั้งสามารถซื้อได้หลายช่องทางโดยเฉพาะในยุค New Normal เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีภรณ์ เจริญไฉ (2562: 99) ที่พบว่าเห็นโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากต้นทุนทางออนไลน์ต่ำกว่าการขายในพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มีโอกาสให้เลือกหลากหลาย เช่น เพจ, เฟซบุ๊ก, แอปพลิเคชัน, ไลน์ เป็นต้น และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคทุกระดับที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอาหารว่างให้ทดลองชิม การลดราคาเมื่อซื้ออาหารว่างจำนวนมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Pantip, Line, Instagram มีบัตรสะสมแต้ม มีการแจ่งข้าว ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีบริการจัดโต๊ะเก้าอี้ของขวัญ มีการออกบูธงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ในเรื่องการลดราคาถือเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในส่วนการโฆษณาก็เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเร็วขึ้นยิ่งในยุคปัจจุบันที่ การสื่อการก้าวไกล สอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร และเป็นการจูงใจตลาด ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ ให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกและ

พฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป จะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น

ด้านบุคคล พบว่า ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ชายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย ผู้ชายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ ผู้ชายมีการแต่งกายของผู้ชายดูสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า การที่ผู้ชายมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดี สามารถดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้ออาหารว่างได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อิจิทัสกีค การตลาดออนไลน์ (2562) กล่าวว่า ในธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้า จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม ในระหว่างการใช้บริการกับเรา ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งในจุดนี้จะแตกต่างจากการขายสินค้า (product) ตรงที่ธุรกิจบริการ จะมี “คน” เข้ามาเกี่ยวข้องในการพบปะกับลูกค้าโดยตรงมากกว่า นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเราถึง ต้องให้ความสำคัญกับ คน (People) เป็นลำดับแรก ในส่วนของกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ คน (people) นั้นมี ดังนี้ การฝึกอบรม การฝึกอบรม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ รวมถึงการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในบริการลูกค้าอีกด้วย การรับมือกับลูกค้า การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในกรณีที่ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนพร้อม ๆ กันมากเกินไป เราจะต้องมีมาตรการในการรองรับอย่างไร หรือกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยเกินไป ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

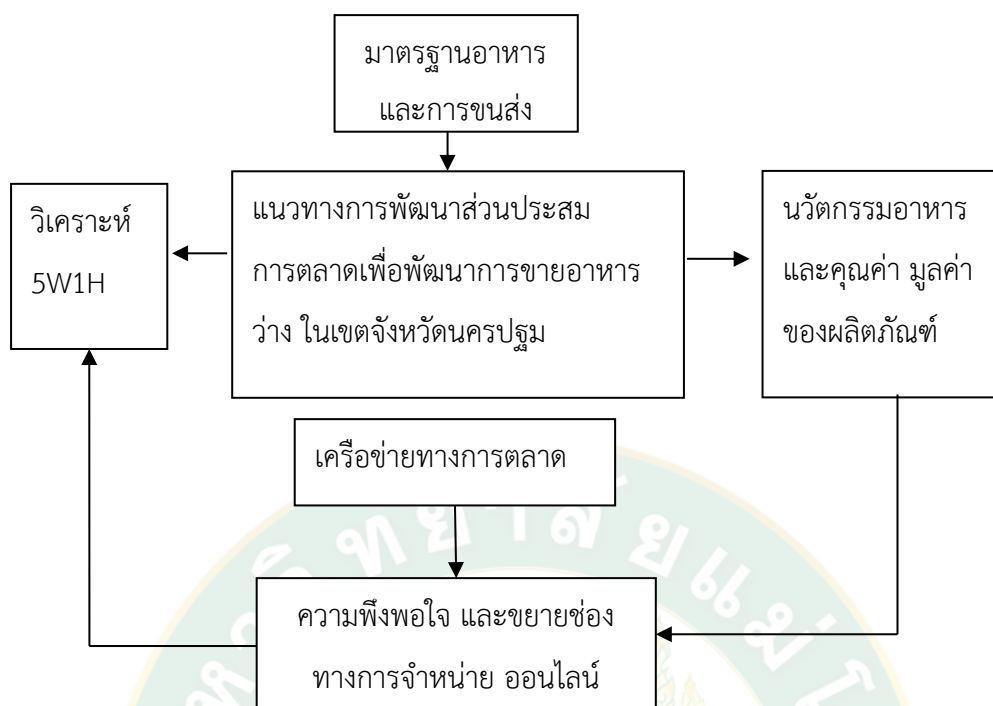
ด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงิน และทอนเงิน มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558: 27) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการเป็นแบบ Delivery เป็น หลัก โดยการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน, ไลน์, เฟสบุ๊ก และโทรศัพท์ ก่อน ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และมีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า และพบว่าแต่ละร้านมีการเช็คความ ถูกต้องของอาหารก่อนส่งให้ลูกค้า ทุกครั้ง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ มีการเจาะจงเมนูอาหารในแต่ละวันหรือมีกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้า เลือกเพียงวันละไม่เกินที่ร้านกำหนด ทำให้ง่ายต่อการ ตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งอาหาร ทำให้เกิดข้อผิดพลาดค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่มีเลย และ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ทุกรายมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นอย่างดี

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่า ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง มีการตกแต่งสถานที่สวยงามและ

ทันสมัยมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติญาภรณ์ พิศาลวรพงศ์ (2559: 25) พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มในเขตบางนา กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า นอกจากอาหารภายในร้านแล้ว ลักษณะของร้านอาหาร พื้นที่การทำอาหาร หรือ ห้องน้ำก็ต้องคำนึงถึงสุขอนามัยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน ไม่มีเศษขยะให้พบเห็น บรรยากาศภายในร้าน มีความสว่างที่เพียงพอ มีการจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย และในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านยศข้าวต้ม

### องค์ความรู้ในการพัฒนาการขายอาหารว่าง

จากการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม จากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารว่าง ความคุ้มค่า ความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นในยุค New Normal จะต้องมีการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ต้องมีหลายช่องทางในการเลือกซื้อเข้าถึงง่าย พัฒนาตัวของอาหารว่างให้มีรูปแบบใหม่ แตกต่างออกไป และคุณภาพให้ถูกสุขลักษณะ ใช้นวัตกรรมอาหารมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบ แก้ไข ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ อย่างทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้นสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล จากพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการตลาดได้องค์ความรู้ใหม่ที่นำไปสู่แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 องค์ความรู้ใหม่

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษา ไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในส่วนผู้ประกอบการ การขายอาหารว่างสามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาในการขายอาหารว่างให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารว่างได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวผลิตภัณฑ์การบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละรุ่น Generation หรือแต่ละช่วงวัย เพื่อประสิทธิภาพในการทำการตลาดอาหารว่าง
2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้ออาหารว่างของผู้บริโภคอาหารว่างได้ดังนี้



**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความ สะอาด สดใหม่รสชาติอร่อย ความหลากหลาย รูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน มีรูปแบบใหม่แตกต่างจากร้านอื่น ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปลักษณ์ใหม่ๆหรือพัฒนาสูตรอาหารว่าง เพื่อเพิ่มรายการอาหารว่างให้มีความหลากหลายขึ้น ให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสุขลักษณะ เพื่อเพิ่มคุณค่าและราคาให้สูงขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย Generation X คนกลุ่มนี้ มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินมาก มีพลังในการใช้จ่าย ต้องดูแลครอบครัว มีภาระเยอะ จึงมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินมาก มักจะทานข้าวนอกบ้าน เทียว ดูหนัง เพราะเป็นช่วงวัยที่ก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของหน้าที่การงาน จะมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ สินค้าที่เหมาะสมจะลงทุนกับคนกลุ่มนี้ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต บริการท่องเที่ยว อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ รวมถึงอาหารประเภทที่ดีต่อสุขภาพทั้งกายและใจ เช่น Medical food บำรุงป้องกันโรคต่าง ๆ ตามวัย คนกลุ่ม Generation Y มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบการถูกบังคับ ดังนั้นสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้จะต้องมีรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย ดูดี มีรสนิยม ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากเป็นสินค้าที่มีดีไซน์แปลกตาเป็นคนค่อนข้างเปื่อง่าย ดังนั้นสินค้าต้องมีช่วงอายุที่ไม่ยาวนาน และต้องเปลี่ยนไปตามกระแส และคนกลุ่ม Generation Z คนกลุ่มนี้ยังชอบเสพคอนเทนต์วิดีโอ และเชื่อถือ Micro Influencer ดังนั้น Micro Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจ สินค้าและบริการที่จะชนะใจคน Gen นี้ได้ ต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีความหลากหลาย เพราะคน Gen Z จะมองหาแบรนด์ ที่ทำให้พวกเขาได้มีโอกาสแสดงถึงตัวตนของตัวเองหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับตนเองได้ คนกลุ่ม Gen X จะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและธุรกิจ จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ ดังนั้นการทำ

**ด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง การระบุราคาที่ชัดเจน ราคา มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนาดต่อรสชาติ มีให้เลือกหลายระดับ เหมาะสมกับความสวยงาม มีป้ายราคาติดอยู่ ผู้ประกอบการจะต้องตั้งราคาอาหารว่างให้เหมาะสม โดยราคาไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้อยู่ในระดับต่ำเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเงินมาก มีพลังในการใช้จ่ายอะไรที่จำเป็น ถึงจะแพงแค่ไหน ก็สามารถลงทุนจ่ายได้โดยไม่ลังเล กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่บริการด้วยความใส่ใจ หรือมองหาสิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อการจ่าย กลุ่ม Generation Y คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ เลือกสินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด และคนในกลุ่ม Generation Z หากผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะว่า ในยุค New Normal มีหลายช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมของสินค้า หรือวัตถุดิบในการผลิตให้พร้อมผลิตทันต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น เนื่องจาก คนกลุ่ม Generation X คนกลุ่ม Gen X จะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและธุรกิจ จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ ดังนั้นการทำการตลาดผ่านไลน์ รวมถึง Facebook กับคนกลุ่มนี้น่าจะได้ผลดี กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ ไม่ค่อยสนใจกับ Influencer รุ่นใหม่ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการที่บริการด้วยความใส่ใจ กลุ่ม Generation Y คนกลุ่มนี้โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย จะต้องอำนวยความสะดวก รวมถึงต้องสร้างความประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ และคนในกลุ่ม Generation Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมชอบหาความสุขหรือสร้างความบันเทิงให้ตนเอง กลุ่มนี้นิยมเสพสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ คนกลุ่มนี้ยังชอบเสพคอนเทนต์วิดีโอ และเชื่อถือ Micro Influencer ดังนั้น Micro Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจ สินค้าและบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการพัฒนาช่องทางในการจำหน่ายให้หลากหลาย ตามยุคตามสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารว่างได้มากขึ้น

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Pantip, Line, Instagram ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเร็วขึ้น และยังสามารถจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในช่วง Generation X คนกลุ่มนี้นิยมสะสมคูปอง สนใจส่วนลดต่าง ๆ กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องเทคโนโลยี สื่อออนไลน์ จะให้ความสนใจคนรุ่นราวคราวเดียว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการบริการ กลุ่ม Generation Y คนกลุ่มนี้ ไม่ชอบการถูกบังคับ ดังนั้นสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ จะต้องในรูปแบบที่สะดวกสบาย ทันสมัย ดูดี มีรสนิยม ต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หากเป็นสินค้าที่มีดีไซน์แปลกตา มีแนวโน้มจะถูกถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ทันที ซึ่งเป็นการช่วยโปรโมทสินค้าไปในตัวค่อนข้างเป็นอย่างดี ดังนั้นสินค้าต้องมีช่วงอายุที่ไม่ยาวนาน และคนในกลุ่ม Generation Z คนกลุ่มนี้จะศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด แต่ไม่ควรยืดเยื้อ คน Gen Z จะมองหาแบรนด์ ที่ทำให้พวกเขาได้มีโอกาสแสดงถึงตัวตนของตัวเอง และสามารถตอบโต้ภัยได้รอบด้าน ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถดึงดูดใจได้เป็น

อย่างดี ผู้ประกอบการจึงควรมีการส่งเสริมการตลาด ให้หลากหลาย ตามช่วงเวลา ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารว่างได้มากขึ้น

**ด้านบุคคล** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ ผู้ขายมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานเพราะ การที่ผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารที่ดี สามารถดึงดูด กระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้ออาหารว่างได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X คนกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง จะศึกษาข้อมูลมาแล้ว ชอบอ่านรีวิว ดังนั้นต้องให้ข้อมูลเยอะที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจ คน Gen Y เป็นคนค่อนข้างเปื่อง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย จะต้องอำนวยความสะดวก รวมถึงต้องสร้างความประทับใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อ คนกลุ่มนี้ชอบซื้อของออนไลน์ เลือกสินค้าที่ดีที่สุด คุ่มค่าที่สุด เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร ต้องหาข้อมูลอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้บริโภคจะต้องมีความพร้อมในการให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นโอกาสในการจำหน่ายอาหารว่างได้มากขึ้น

**ด้านกระบวนการ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อยลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง ในการคิดเงินและทอนเงิน กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก และ ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นเรื่องของคุณภาพ ให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง วิธีการสั่งอาหารมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ความถูกต้องในการรับชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน มีการจัดทำกล่องรับข้อเสนอแนะด้านการบริการและรสชาติอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการ

**ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดเป็นหลัก ผู้ประกอบการจึงควรจัดให้ บริเวณร้านมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ ทั้งภายใน ภายนอก การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง มีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัยมีบรรยากาศที่สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ ความสำคัญในเรื่องของสุขลักษณะพื้นฐาน เช่นความสะอาดของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ หรือได้รับใบรับรองมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร (Clean Food Good Test) เป็นต้น มีการ ตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์หรือมีรูปแบบเฉพาะ และมีที่นั่งเพียงพอ สำหรับลูกค้า ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ และตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับอาชีพ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการศึกษา ฝึกอบรมและพัฒนา ความรู้เรื่องรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการอุตสาหกรรม
2. การให้ความรู้เกี่ยวกับช่องทาง online เช่นทำ clip ความรู้เรื่องในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็น เผยแพร่ มีการให้เข้าไปศึกษา ทดสอบของผู้สนใจ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนครปฐม ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาส ในการขยายตลาด อาหารว่างได้มากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพและการพัฒนา นวัตกรรมอาหารว่าง ให้ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตในยุค New Normal ตามความต้องการของตลาด



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2563. **เอกสารเสริมสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ระบบ e-Registration**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://www.dbd.go.th/download/regis\\_file/eRegistration/eRegist\\_Usermanual\\_acknowledge\\_600818.pdf](https://www.dbd.go.th/download/regis_file/eRegistration/eRegist_Usermanual_acknowledge_600818.pdf) (5 ตุลาคม 2563).
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2559. **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-08-53-31> (5 ตุลาคม 2563).
- กัญญาณัฐ สุขสวัสดิ์. ม.ป.ป. **การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางธุรกิจ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/a/chauatwit.ac.th/601-n-s-kay-yana-th-sukhswasdi/5-rup-baeb-khxng-phanichy-xi-lek-thrx-niks> (1 ตุลาคม 2563).
- กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. 2551. **MD ชี้อะการธุรกิจ Making Decisions Effectively**. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- คณาจารย์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย. 2558. **เศรษฐศาสตร์ในชีวิตประจำวัน**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- จันทิสรา ศิริสุนทร. 2559. **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. 2555. พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 3(2), 38-49.
- ณรงค์ ธนาวิภาส. 2545. **หลักเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง. 2559. **Service Marketing - หลักการตลาด 7P กับงานบริการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://modernentrepreneur1.blogspot.com/2016/10/service-marketing-7p.html> (11 ตุลาคม 2563).
- โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). 2564. **เทรนด์-พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์-รู้ปุ๊บก็ปรับธุรกิจให้เป๊ะได้**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tot.co.th/sme-tips/SME-tips/2021/02/19/4> (11 กันยายน 2566).
- ธนพิชญ์ นิมมา. 2563. **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

- <https://pubhtml5.com/ajjj/xjfi/basic>สื่อการเรียนรู้ (4 ตุลาคม 2563).
- ชนากร วงษ์พาสกลาง. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป แข่งขันในกรุงเทพ.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. 2563. **อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติของไทย “Exhibiz Gala Night”.** **กองบรรณาธิการ Positioning.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/35810> (10 ตุลาคม 2563).
- นัทนิชา โชติพิทยานนท์. 2564. **การจัดการตลาด (MPP 5607).** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha\\_ha/pluginfile.php/26/block\\_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201\\_64.pdf](https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf) (12 กันยายน 2566).
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [https://m.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=534979409962026&id=487643448028956&locale2=de\\_DE](https://m.facebook.com/permalink.php?story_fbid=534979409962026&id=487643448028956&locale2=de_DE) (5 ตุลาคม 2563).
- พรทิพย์ อินทรพรอุดม. 2558. **แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รัตติญาภรณ์ พิศาลวราพงศ์. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้านยศข้าวต้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วลีภรณ์ เจริญไฉ. 2562. **แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุดที่นอนสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชินินนาท. 2556. **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด.** อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2564. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค> (1 กันยายน 2566).
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2563. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์> (27 กันยายน 2563).
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. 2560ก. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/> (1 กันยายน 2566).
- \_\_\_\_\_. 2560ข. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

(2 กันยายน 2566).

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2554. **แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21.**

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.amc.kmitl.ac.th/working%20groups/management%20tips/Marketing%20Management%20\(ch%201\).pdf](http://www.amc.kmitl.ac.th/working%20groups/management%20tips/Marketing%20Management%20(ch%201).pdf)

(27 ตุลาคม 2563).

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.).

2562. **หลักการทรงงาน ในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร.** กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562. **สำนักงานสถิติฯ เผยการทำงานของประชากรเดือนตุลาคม 2562.**

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://gnews.apps.go.th/news?news=51077>

(27 กันยายน 2563).

สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์. 2556. **การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุรชา บุญรักษา. 2557. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิจิทัลกิกิ การตลาดออนไลน์. 2562. **7P คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับ 4P.** [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/7p-คืออะไร-เกี่ยวข้องอย่างไร4p> (3 ตุลาคม 2563).

Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of Psychological Testing.** New York: Harper & Row.

Donlaya, C. 2562. **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้.**

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/> (3 ตุลาคม 2563).

Schiffman, G. L. & Wisenblit, J. 2014. **Consumer Behavior.** 11<sup>th</sup> ed. Boston: Pearson Education.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publications.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ส่วนประสมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	47

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อเสียง/ตราสินค้า	192.04	544.101	.378	.958
รสชาติ	191.43	541.404	.541	.957
ความหลากหลาย	191.73	538.447	.561	.957
สวยงามน่าทาน	191.77	541.058	.210	.961
ความสะดวก	191.39	542.072	.542	.957
รูปแบบใหม่ๆ	191.83	539.388	.528	.957
ออกแบบตามความต้องการ	192.08	538.311	.469	.957
วันหมดอายุ	191.52	537.839	.577	.956
เหมาะสมกับวัตถุดิบ	191.47	541.783	.551	.957
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	191.50	540.391	.621	.956
เหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	191.56	539.832	.634	.956
เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	191.57	538.481	.638	.956
เหมาะสมกับความสวยงาม	191.74	540.829	.524	.957
ระบุราคาชัดเจน	191.45	541.511	.586	.957
ราคาให้เลือกหลากหลาย	191.64	539.579	.612	.956
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็น	191.71	540.442	.535	.957
จัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	191.72	540.386	.524	.957
มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	191.60	541.324	.553	.957
เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	191.65	539.151	.617	.956
มีบริการจัดส่ง	191.90	535.305	.596	.956
มีสถานที่จอดรถ	191.70	537.433	.612	.956
มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์	191.88	533.740	.571	.957

### ส่วนประสมการตลาด

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีให้ทดลองชิม	192.18	534.531	.516	.957
ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	192.07	534.880	.520	.957
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	191.96	533.557	.570	.957
มีบัตรสะสมแต้ม	192.24	532.208	.543	.957
แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์	192.05	532.090	.603	.956
จัดกระเช้าของขวัญ	192.29	532.719	.528	.957
ออกบูธแสดงสินค้า	192.27	534.893	.481	.957
ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจตอบคำถามได้	191.64	533.539	.674	.956
มีเมนูขลิบพัสดุที่ดี	191.51	539.178	.628	.956

มารยาทสุภาพเรียบร้อย	191.42	540.379	.635	.956
เอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	191.46	539.542	.614	.956
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	191.46	540.149	.626	.956
ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย	191.54	539.427	.678	.956
บริการรวดเร็วถูกต้อง	191.49	536.401	.679	.956
บริการตามลำดับก่อน-หลัง	191.46	539.437	.641	.956
เตรียมและเสิร์ฟรวดเร็ว	191.55	538.203	.676	.956
การคิดเงินรวดเร็วถูกต้อง	191.50	537.654	.689	.956
รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	191.47	538.159	.671	.956
เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จดจำง่าย	191.68	536.869	.646	.956
เครื่องมือสะอาด	191.39	536.599	.705	.956
บริเวณร้านสะอาด	191.43	537.774	.696	.956
การนำเสนอน่าสนใจ มีภาพประกอบ	191.62	535.816	.682	.956
แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง	191.73	538.300	.584	.956
สถานที่สวยงามทันสมัย	191.72	538.753	.599	.956

### ด้านผลิตภัณฑ์

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ชื่อเสียง/ตราสินค้า	3.83	.925	400
รสชาติ	4.43	.766	400
ความหลากหลาย	4.13	.848	400
สวยงามน่าทาน	4.09	1.756	400
ความสะอาด	4.48	.739	400
รูปแบบใหม่ๆ	4.04	.862	400
ออกแบบตามความต้องการ	3.78	1.007	400
วันหมดอายุ	4.35	.848	400

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ชื่อเสียง/ตราสินค้า	29.30	19.602	.441	.725
รสชาติ	28.69	19.930	.520	.717
ความหลากหลาย	28.99	18.922	.600	.701
สวยงามน่าทาน	29.03	16.851	.287	.808
ความสะอาด	28.64	20.366	.474	.724
รูปแบบใหม่ๆ	29.08	18.898	.591	.702
ออกแบบตามความต้องการ	29.34	18.546	.520	.710
วันหมดอายุ	28.77	19.580	.503	.717

## ด้านราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เหมาะสมกับวัตถุประสงค์	4.40	.738	400
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.36	.705	400
เหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	4.31	.710	400
เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.29	.750	400
เหมาะสมกับความสวยงาม	4.12	.812	400
ระบุราคาชัดเจน	4.41	.706	400
ราคาให้เลือกหลากหลาย	4.22	.744	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เหมาะสมกับวัตถุประสงค์	25.72	12.174	.680	.877
เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	25.75	11.964	.771	.867
เหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น	25.80	11.843	.793	.864
เหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	25.82	11.637	.787	.864
เหมาะสมกับความสวยงาม	25.99	12.193	.595	.889
ระบุราคาชัดเจน	25.70	12.402	.668	.879
ราคาให้เลือกหลากหลาย	25.89	12.725	.555	.892

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็น	4.15	.810	400
จัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.14	.829	400
มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.27	.753	400
เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	4.22	.752	400
มีบริการจัดส่ง	3.97	.912	400
มีสถานที่จอดรถ	4.16	.816	400
มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์	3.98	1.005	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็น	24.73	13.832	.557	.825
จัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	24.74	13.751	.554	.825
มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	24.62	13.826	.616	.817
เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	24.67	13.325	.720	.802
มีบริการจัดส่ง	24.92	13.149	.585	.821
มีสถานที่จอดรถ	24.72	13.419	.629	.814
มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์	24.90	12.897	.545	.830

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
มีให้ทดลองชิม	3.68	1.073	400
ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.80	1.052	400
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.90	1.013	400
มีบัตรสะสมแต้ม	3.62	1.110	400
แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์	3.82	1.012	400
จัดกระเช้าของขวัญ	3.57	1.119	400
ออกบูธแสดงสินค้า	3.60	1.129	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีให้ทดลองชิม	22.30	28.376	.712	.908
ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	22.19	29.149	.652	.913
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	22.08	28.979	.702	.908
มีบัตรสะสมแต้ม	22.36	27.082	.808	.897
แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์	22.17	28.093	.797	.899
จัดกระเช้าของขวัญ	22.41	27.050	.803	.898
ออกบูธแสดงสินค้า	22.39	27.631	.738	.905

## ด้านบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจตอบคำถามได้	4.22	.866	400
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.36	.738	400
มารยาทสุภาพเรียบร้อย	4.45	.691	400
เอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	4.40	.743	400
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.40	.708	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ชายมีความรู้ความเข้าใจตอบคำถามได้	17.60	6.671	.627	.918
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	17.47	6.626	.803	.874
มารยาทสุภาพเรียบร้อย	17.38	6.798	.818	.873
เอาใจใส่กระตือรือร้นในการบริการ	17.42	6.471	.848	.865
แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	17.42	6.936	.747	.886

## ด้านกระบวนการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย	4.33	.679	400
บริการรวดเร็วถูกต้อง	4.37	.771	400
บริการตามลำดับก่อน-หลัง	4.41	.716	400
เตรียมและเสิร์ฟรวดเร็ว	4.32	.719	400
การคิดเงินรวดเร็วถูกต้อง	4.36	.722	400
รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	4.40	.725	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขั้นตอนการล้างชื้อง่าย	21.85	9.767	.750	.908
บริการรวดเร็วถูกต้อง	21.81	9.120	.793	.902
บริการตามลำดับก่อน-หลัง	21.77	9.377	.802	.901
เตรียมและเสิร์ฟรวดเร็ว	21.86	9.379	.797	.901
การคิดเงินรวดเร็วถูกต้อง	21.82	9.324	.808	.900
รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	21.78	9.797	.680	.917

## ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จัดจ่าง่าย	4.18	.793	400
เครื่องมือสะอาด	4.47	.739	400
บริเวณร้านสะอาด	4.44	.712	400
การนำเสนอสนใจ มีภาพประกอบ	4.25	.786	400
แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง	4.14	.822	400
สถานที่สวยงามทันสมัย	4.14	.787	400
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.15	.785	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ จัดจ่าง่าย	25.59	14.448	.643	.903
เครื่องมือสะอาด	25.30	14.435	.708	.895
บริเวณร้านสะอาด	25.33	14.583	.710	.895
การนำเสนอสนใจ มีภาพประกอบ	25.52	13.714	.794	.886
แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง	25.63	13.882	.718	.894
สถานที่สวยงามทันสมัย	25.63	13.959	.745	.891
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	25.62	13.961	.747	.891

## การตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ซื้อเมื่อหิวระหว่างมือ	46.05	53.136	.608	.881
ตามคำแนะนำของเพื่อน	46.47	51.969	.632	.879
ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	46.19	54.032	.555	.883
ถามความคิดเห็นจากญาติ	46.53	52.531	.528	.886
เคยทานที่อื่นมาก่อนแล้ว	46.19	53.864	.600	.881
เชื่อถือได้	46.14	52.164	.656	.878
สะดวกในการซื้อ	45.82	54.255	.597	.881
มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	45.85	53.637	.659	.879
ซื้อจากราคา	46.01	54.231	.549	.884
ประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ	45.91	54.638	.553	.883
เป็นกระแสในโซเชียล	46.29	52.537	.610	.881
ประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ	45.65	57.237	.421	.889
แนะนำให้คนอื่น	46.00	53.724	.628	.880

## ด้านการรับรู้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ซื้อเมื่อหิวระหว่างมือ	3.88	.949	400
ตามคำแนะนำของเพื่อน	3.45	1.032	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ซื้อเมื่อหิวระหว่างมือ	3.45	1.065	.569	
ตามคำแนะนำของเพื่อน	3.88	.900	.569	



### ด้านการค้นหาข้อมูล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	3.74	.926	400
ถามความคิดเห็นจากญาติ	3.40	1.128	400
เคยทำนที่อื่นมาก่อนแล้ว	3.73	.885	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ	7.13	3.134	.613	.689
ถามความคิดเห็นจากญาติ	7.47	2.505	.622	.691
เคยทำนที่อื่นมาก่อนแล้ว	7.13	3.271	.607	.698

### ด้านการประเมินทางเลือก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
เชื่อถือได้	3.79	.983	400
สะดวกในการซื้อ	4.11	.849	400
มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	4.07	.839	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เชื่อถือได้	8.18	2.217	.548	.714
สะดวกในการซื้อ	7.86	2.478	.594	.652
มีรูปแบบหลากหลายให้เลือก	7.89	2.484	.605	.642

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ซื้อจากราคา	3.92	.913	400
ประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ	4.01	.863	400
เป็นกระแสโซเชียล	3.63	1.005	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ซื้อจากราคา	7.65	2.605	.487	.653
ประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ	7.55	2.564	.567	.563
เป็นกระแสโซเชียล	7.93	2.291	.517	.623

### ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ	4.28	.733	400
แนะนำให้คนอื่น	3.93	.866	400

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ	3.93	.749	.542	.
แนะนำให้คนอื่น	4.28	.537	.542	.



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม - แบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง  
ในเขตจังหวัดนครปฐม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในงานวิทยานิพนธ์ของ นักศึกษา  
หลักสูตรปริญญาโท สาขาการพัฒนากฎมสังคมอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามชุดนี้ใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารว่างในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมี  
รายละเอียดของคำถาม ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
  - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม
  - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่าง ของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดนครปฐม
  - ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม
  - ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา  
ส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

นางสาวพัชฌน์ ทองทวี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการพัฒนากฎมสังคมอย่างยั่งยืน

คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. รายได้
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 14,999 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 15,000 – 19,999 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 20,000 – 24,999 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 25,000 บาทขึ้นไป	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมต้นและต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. เกษตรกร
<input type="checkbox"/> 3. แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 6. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของท่าน(เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

1. เหตุผลส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกซื้ออาหารว่าง
 

<input type="checkbox"/> 1. ใช้เป็นของฝาก/ของขวัญ	<input type="checkbox"/> 2. บริโภคเอง
<input type="checkbox"/> 3. ใช้ในงานประชุมสัมมนา	<input type="checkbox"/> 4. ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
2. ในการซื้ออาหารว่าง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. ผู้ขาย	<input type="checkbox"/> 4. บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> 5. ผู้ซื้อรายอื่น ๆ/รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
3. ในหนึ่งวันท่านรับประทานอาหารว่างกี่ครั้ง ปริมาณเท่าไรเมื่อเทียบกับการรับประทานอาหารทั้งหมด
 

<input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง ปริมาณ.....ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง ปริมาณ.....ชิ้น
<input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง ปริมาณ.....ชิ้น	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ครั้ง ปริมาณ.....ชิ้น
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ท่านได้รับประทานอาหารว่างจากบุคคลใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อทานเอง	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อนเอามาฝาก
<input type="checkbox"/> 3. ครอบครัวซื้อมา	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านซื้ออาหารว่างประมาณกี่ครั้งใน 1 เดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. 5 - 6 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5. ตามโอกาสพิเศษ	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารว่างเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 50 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 51 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 151 - 200 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 201 - 250 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 250 บาท
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. ท่านซื้ออาหารว่างจากแหล่งใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ตลาดสด	<input type="checkbox"/> 2. ร้านสะดวกซื้อ
<input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> 4. ร้านเบเกอรี่
<input type="checkbox"/> 5. ผู้ผลิตโดยตรง	<input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต (โซเชียลมีเดีย)
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

8. ส่วนมากท่านซื้ออาหารว่างในช่วงเวลาใดของวัน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ก่อน 8.00 น.           | <input type="checkbox"/> 2. 8.00 น. – 10.00 น.  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10.01 น. – 12.00 น.    | <input type="checkbox"/> 4. 12.01 น. – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 14.01 น. – 16.00 น.    | <input type="checkbox"/> 6. หลัง 16.00 น.       |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารว่างประเภทใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้ม/นึ่ง               | <input type="checkbox"/> 2. ทอด           |
| <input type="checkbox"/> 3. อบ                     | <input type="checkbox"/> 4. ปิ้ง/ย่าง     |
| <input type="checkbox"/> 5. อาหารว่างคาว           | <input type="checkbox"/> 6. อาหารว่างหวาน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

10. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่าง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการบริโภค       | <input type="checkbox"/> 2. ความมีชื่อเสียงของร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อบริโภคได้ง่าย      | <input type="checkbox"/> 4. รสชาติอร่อยถูกปาก      |
| <input type="checkbox"/> 5. คุ่มค่ากับราคาที่ย่ำไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |



ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่างของผู้บริโภค

ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารว่างของท่าน

กำหนดให้ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียง/ตราสินค้าของร้าน					
2. อาหารว่างมีรสชาติอร่อย					
3. ความหลากหลายของอาหารว่าง					
4. อาหารว่างมีรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทาน					
5. ความสะอาด สดใหม่					
6. อาหารว่างมีรูปแบบใหม่ ๆ แตกต่างจากร้านอื่น					
7. มีบริการออกแบบอาหารว่างตามความต้องการ หรือตามวาระพิเศษ					
8. ระบุวันหมดอายุลงบนบรรจุภัณฑ์					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดต่อชิ้น					
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
5. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม					
6. ระบุราคาที่ชัดเจน					
7. ราคาให้เลือกหลายระดับ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็นและจดจำ					
2. มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
3. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
4. มีเวลาเปิดให้บริการเหมาะสม					
5. มีบริการจัดส่ง					
6. มีสถานที่จอดรถ					
7. มีการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์					



ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีอาหารว่างให้ทดลองชิมฟรี					
2. การลดราคาเมื่อซื้ออาหารว่างจำนวนมาก					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น Facebook Pantip, Line, Instagram เป็นต้น					
4. มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม					
5. มีการแจ้ของขวัญ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
6. มีบริการจัดกระเช้าของขวัญ					
7. มีการออกบูธงานแสดงสินค้า					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้					
2. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. ผู้ขายมีมารยาท สุภาพเรียบร้อย					
4. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ					
5. ผู้ขายมีการแต่งกายของผู้ขายดูสะอาดเรียบร้อย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. กระบวนการสั่งอาหารว่างมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก					
2. มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง					
3. ลูกค้าได้รับบริการตามลำดับก่อน-หลัง มีความเท่าเทียมกัน					
4. ระยะเวลาในการเตรียมและเสิร์ฟมีความรวดเร็วเหมาะสม					
5. มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน					
6. มีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า					
<b>ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม</b>					
1. ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย					
2. อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
3. มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน					
4. การนำเสนออาหารว่างน่าสนใจ มีภาพประกอบ					
5. มีการตกแต่งที่แสดงความเป็นร้านอาหารว่าง					
6. มีการตกแต่งสถานที่สวยงามและทันสมัย					
7. มีบรรยากาศที่สวยงาม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหารว่าง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านซื้ออาหารว่างเมื่อรู้สึกหิวระหว่างมื้ออาหาร					
2. ท่านซื้ออาหารว่างตามคำแนะนำของเพื่อน					
<b>ขั้นการค้นหาข้อมูล</b>					
3. ท่านมีการศึกษาข้อมูลของอาหารว่างก่อนซื้อ					
4. ท่านสอบถามความคิดเห็นจากญาติพี่น้อง พ่อแม่ เพื่อน ก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง					
5. ท่านเคยทานอาหารว่างจากที่อื่นมาก่อนแล้ว					
<b>ขั้นการประเมินทางเลือก</b>					
6. ท่านซื้ออาหารว่างเพราะ ชื่อเสียง/ตราสินค้า ที่เชื่อถือได้					
7. ท่านซื้ออาหารว่างเพราะความสะดวกในการซื้อ					
8. ท่านเลือกซื้ออาหารว่างเพราะมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก รับประทาน					
<b>ขั้นการตัดสินใจซื้อ</b>					
9. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารว่างจากราคาสินค้า					
10. ท่านตัดสินใจทานอาหารว่างเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและ ประหยัดเวลาในช่วงเร่งรีบ					
11. มีความทันสมัยและเป็นกระแสในโซเชียล					
<b>ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
12. ท่านรู้สึกประทับใจในรสชาติ คุณภาพ ของอาหารว่าง และมี การกลับมาซื้อซ้ำ					
13. ท่านมักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติซื้ออาหารว่างทาน					

## ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา ส่วน

**ประสมการตลาด** (องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เช่น ราคา,ผลิตภัณฑ์,การจัดจำหน่าย,สถานที่ เป็นต้น) เพื่อพัฒนาการขายอาหารว่าง

5.1 ปัญหา อุปสรรค เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง

1) ด้านผลิตภัณฑ์.....

.....

2) ด้านราคา.....

.....

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....

.....

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

5) ด้านบุคคล.....

.....

6) ด้านกระบวนการ.....

.....

7) ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม.....

.....

5.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### แบบสัมภาษณ์

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง ในเขตจังหวัดนครปฐม

---

1. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านราคาอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างไร

.....

.....

.....

5. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคลอย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการอย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านมีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างไร

.....

.....

.....

8. ท่านมีปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วน  
ประสมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอาหารว่าง อย่างไร

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้





ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. อาจารย์เพ็ญศรี ปุลงสันตกะ อาจารย์ โรงเรียนเรือนเพ็ญ โดย อ.เพ็ญศรี
2. อาจารย์นง ศิริพร บุญก้ำ อาจารย์และเจ้าของเพจ สอนทำขนมไทยบ้านอาจารย์นง

Thai Desserts Cooking Class By Aj.Nok

3. นवलเพ็ญ ธรรมชา นักการอาหาร (การอาหาร) มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. เชฟ เดช แสงศรีจันทร์ ที่ปรึกษาด้านเทคนิค ของ IREKS GmbH ผู้ก่อตั้งและนายกสมาคมเบเกอรี่ (ประเทศไทย)
5. เซฟต์้ม สุรเชษฐ์ ดิเรกบุษราคม (อ.ตัม) วิทยากรสอนอาชีพด้านอาหารโภชนาการและการประกอบอาชีพ ที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ทั่วประเทศ
6. นางสาวปญุชร์ศมี มหาพงษ์เสถียร แม่ค้าออนไลน์
7. นางสาวเตือนใจ ตานาคำ ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา
8. คุณนุชรา ปาละวัฒน์ ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา
9. คุณวิรัชญ์ ชคทพรสกุล ผู้เข้าอบรมในโครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพัชฌน์ ทองทวี
เกิดเมื่อ	14 เมษายน 2516
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2536 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสองพี่น้องวิทยา จังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2540 ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542-2552 หัวหน้างานห้องสมุด โรงเรียนอาชีวศิลปศึกษา กรุงเทพฯ พ.ศ. 2553-2554 บรรณารักษ์ห้องสมุด โรงเรียนวัดดอนยายหอม (หลวงพ่อเงินอุปถัมภ์) จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2555-2557 บรรณารักษ์ห้องสมุดประชาชน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน หัวหน้าศูนย์วิทยบริการ โครงการอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม