

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา Curry consumption behavior of people in Songkhla Province.

สุวัจน์ เพชรรัตน์^{1*}, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ², คุลยา ศรีโยม³ และฟาริดา ซาชา⁴
Suwatchanee Petcharat^{1*}, Narongsak Rorbkorb², Kulaya Sriyom³ and Farida Sasha⁴

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Assistant Professor, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

² อาจารย์ ดร., ภาควิชาประเมินผลและวิจัยทางการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

² LecturerDr., Department of Educational Evaluation and Research, Faculty of Education, Prince of Songkla University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, หลักสูตรเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

³ Assistant Professor, Industrial Technology, Faculty of Industrial Technology, Songkhla Rajabhat University

⁴ อาจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ LecturerDr., Department of Human Resource Management, Hatyai Business School, Hatyai University.

*Corresponding author, E-mail: Suwatchanee@hu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในจังหวัดสงขลา ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ซึ่งเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ (Scheffe's)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องแกงจากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน เลือกซื้อเครื่องแกงส้ม และซื้อในช่วงเวลาก่อน 10.00 น. ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 กรัม ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาด และเลือกซื้อด้วยตนเอง 2) ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก 3) ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแกงต่อสัปดาห์แตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริโภค, ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

Abstract

The objective of this research are 1) to study the consumption behavior of curry products of people in Songkhla province, 2) to study the marketing mix of buying curry products and 3) to compare the marketing mix which affects to the selection of buying curry products according to the variables. The behavior of curry products consumers is the frequency of buying curry products. The sample group of this study was 400 people who used to buy curry products in Songkhla province. The statistic used Cochran's formula (1977), with 95% confidence level and simple random sampling method. The instrument in this research was a questionnaire with a reliability of 0.869 and the statistics are mean, standard deviation, t-test, F-test and comparison of differences in pairs by using the method (Scheffe's).

The results of the research revealed that 1) The most of the curry products, for the curry consumption behavior of people in Songkhla Province are known from the products in the store. They choose to buy sour curry and buy before 10.00 am. 1 to 2 times per week. The amount of purchase is less than 100 grams, and the most are bought at the market and buy by oneself. 2) The level of marketing mix towards the selection of curry products in the overall level is at a high level. Regarding each aspect, it was found that in terms of products, it affects the purchasing of curry products the most, followed by distribution channels, prices and marketing promotions which in every aspect has a high level of importance. 3) People who have different frequency of buying curry paste per week also have different attention on the marketing mix, too at the statistical significance level of .01

Keywords: consumption behavior, curry paste products

บทนำ

โลกธุรกิจปัจจุบัน มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง วิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดก็คือ การพัฒนา ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้ก็จากความคิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ในการปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งจนรวมถึงต้องมีเครือข่ายพันธมิตรในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เพื่อพัฒนา ปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันของยุคโลกาภิวัตน์ที่การทำธุรกิจเป็นแบบไร้พรมแดน ซึ่งอุตสาหกรรมซอสเครื่องแกง และเครื่องปรุงรส ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามกระแสนิยมของอาหารไทยในต่างประเทศ จากข้อมูลแนวโน้มที่ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย ทั้งกลุ่มวัตถุดิบ อย่างเครื่องปรุงรส ซอส กะทิ สมุนไพร และเครื่องเทศ รวมถึงกลุ่มอาหารพร้อมปรุงอย่างเครื่องแกงสำเร็จรูป มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี หรือขยายตัวจากมูลค่า 91,000 ล้านบาทในปี 2558 ไปสู่มูลค่าไม่ต่ำกว่า 133,000 ล้านบาทในปี 2561 จากข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศ ของกระทรวงพาณิชย์ ปี 2561 มีการส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปประเทศไทย มูลค่า



2,332.87 ล้านบาท และการส่งออกเครื่องเทศและสมุนไพรของประเทศไทยมีมูลค่า 6,530.87 ล้านบาท ถือว่าอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มที่ดีในเชิงเศรษฐกิจ (กระทรวงพาณิชย์, 2561)

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการดำรงวิถีชีวิตของคนไทยมีความเป็นอยู่ที่มีความละเอียด พิถีพิถัน ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกิน ซึ่งจะเห็นได้จากความหลากหลายของอาหารไทยที่มีการปรุงแต่งให้มีความสวยงามน่ารับประทานและปรุงรสให้มีความอร่อยจนเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ เครื่องปรุงแต่งอาหารไทยที่สำคัญ คือ เครื่องแกงต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตอาหารของทุกครัวเรือน เครื่องแกงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่าง ๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลา เกลือ แล้วอาจผสมกับกะทิหรือน้ำ ปั่นตามส่วนประกอบของเครื่องแกงแต่ละชนิด สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในการทำอาหารที่มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสำเร็จรูปที่ครบเครื่อง ครบรส และยังประหยัดเวลา ลดความยุ่งยากในการทำอาหารเหมาะสำหรับครอบครัวยุคใหม่ จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดเครื่องแกงสำเร็จรูป มีสถานการณ์แข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ ในกระบวนการผลิต มีการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้า การกิน และสุขภาพมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปร พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปร พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

แนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ ชื่อเสียง เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วย หน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) 2. การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวยหรือหลาย ๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปหรือกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม ในโลก ในแง่มุมของการจับจ่ายใช้สอย ดำเนินชีวิตประจำวัน ผ่านการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ (พัทธนันท์ ต่ายจันทร์, 2559) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาดเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจซื้อหรือบริการ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555 อ้างถึงใน วิวัฒน์ จันทรกึ่งทองและคณะ, 2561) มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ วิทยาวงค์และคณะ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำแนกตามลักษณะครอบครัวมากกว่า 3 คน และจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ลักษณะครอบครัวและลักษณะที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

วิวัฒน์ จันทรกิจทอง และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ โดยศึกษากับผู้บริโภค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทาน ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อครั้งละ 500 กรัม และผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลาประมาณ 16.01 - 19.00 น. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และสถานที่ซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่อยู่ในจังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยผลิตภัณท์เครื่องแกงในจังหวัดสงขลา (โดยใช้คำถามนำเพื่อจำแนกผู้ที่มีประสบการณ์ในการผลิตภัณท์เครื่องแกง)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในจังหวัดสงขลา มี 7 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงโดยใช้สถิติ การทดสอบค่า t-test, F-test และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการเชฟเฟ (Scheffe's)



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 ซึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 41.00 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา (n = 400)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องแกง		
มีคนแนะนำ	144	36.00
สื่อโฆษณา เช่น ป้าย ใบปลิว เป็นต้น	58	14.50
พบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน	172	43.00
อื่นๆ ได้แก่ มีร้านประจำ รู้จักผู้ผลิตส่วนตัว และหมู่บ้านผลิต เป็นต้น	26	6.50
2. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง		
เครื่องแกงส้ม	184	46.00
เครื่องแกงเผ็ด/เครื่องแกงคั่ว	181	45.25
เครื่องแกงเขียวหวาน	26	6.50
อื่นๆ ได้แก่ เครื่องแกงกะทิ และเครื่องแกงไตปลา เป็นต้น	9	2.25
3. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง		
ก่อน 10.00 น.	157	39.25
10.01 - 14.00 น.	53	13.25
14.01 - 18.00 น.	61	15.25
หลัง 18.00 น.	129	32.25
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	234	58.50
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	120	30.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	25	6.25
ซื้อทุกวัน	21	5.25

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 กรัม	178	44.50
100 – 300 กรัม	164	41.00
301 – 500 กรัม	30	7.50
มากกว่า 500 กรัม	28	7.00
6. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง		
ร้านขายของชำทั่วไป	110	27.50
ตลาด	233	58.25
ห้างสรรพสินค้า	40	10.00
อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน และภายในหมู่บ้าน เป็นต้น	17	4.25
7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง		
ตัวท่านเอง	251	62.75
เพื่อน/คนรู้จัก	43	10.75
บุคคลในครอบครัว	99	24.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องแกงจากการพบเห็นสินค้าวางขายหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงส้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในช่วงเวลาก่อน 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.25 ซึ่งมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 58.25 และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.75

ส่วนที่ 3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.5511	มาก
ยี่ห้อของสินค้า	4.17	.810	มาก
รสชาติของสินค้า	4.48	.708	มาก
สินค้านี้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.23	.766	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก	4.26	.762	มาก
มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า	4.48	.739	มาก
2. ด้านราคา	4.19	.5718	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.39	.684	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.36	.676	มาก
ราคาที่รับได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.13	.753	มาก
สามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อได้	3.90	1.121	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.5540	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.40	.723	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.30	.772	มาก
สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.14	.783	มาก
การจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นและหยิบง่าย	4.11	.781	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.7009	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายไวนิล	3.87	.889	มาก
มีการลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก	3.88	.914	มาก
การให้ชิมสินค้าตัวอย่าง เช่น ปู๋งอาหารให้ทดลองชิม	3.92	.935	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น อย. ตรารับรองต่างๆ	4.39	.865	มาก
รวม	4.19	.4633	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24, 4.19 และ 4.02 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า รสชาติของสินค้า และมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และยี่ห้อของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.23 และ 4.17 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าราคาที่ได้รับได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อได้ มีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.13 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายที่มีที่จอดรถสะดวกสถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ และการจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่น และหยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30, 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ออ.(องค์การอาหารและยา) ตรารับรองต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ การให้ชิมสินค้าตัวอย่าง เช่น ปรงอาหารให้ทดลองชิมมีการลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ป้ายไว้นิล มีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.34	.566	มาก
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.33	.543	มาก
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.22	.508	มาก
	ซื้อทุกวัน	4.23	.487	มาก
	Total	4.33	.551	มาก
ด้านราคา	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.20	.571	มาก
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.27	.584	มาก
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.91	.510	มาก
	ซื้อทุกวัน	4.10	.490	มาก
	Total	4.19	.572	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.27	.541	มาก
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.25	.557	มาก
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.01	.606	มาก
	ซื้อทุกวัน	4.13	.579	มาก
	Total	4.24	.554	มาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.06	.667	มาก
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3.93	.776	มาก
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.89	.617	มาก
	ซื้อทุกวัน	4.08	.695	มาก
	Total	4.02	.701	มาก
ผลรวมส่วนประสมทาง การตลาด	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.22	.469	มาก
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.19	.467	มาก
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	4.01	.449	มาก
	ซื้อทุกวัน	4.13	.351	มาก
	Total	4.19	.463	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เช่นเดียวกับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงซื้อทุกวัน สำหรับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ นั้นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จึงทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มโดยใช้เทคนิค Levene test ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของตัวแปร (Test of Homogeneity of Variances)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.039	3	396	.375
ด้านราคา	1.116	3	396	.343
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.189	3	396	.904
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.728	3	396	.536
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	2.560	3	396	.055

จากตารางที่ 4 การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนแต่ละตัวแปร (Test of Homogeneity of Variances) พบว่า ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตามตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3	.531	.177	.581	.627
	Within Groups	396	120.659	.305		
	Total	399	121.190			
ด้านราคา	Between Groups	3	2.856	.952	2.955	.032
	Within Groups	396	127.593	.322		
	Total	399	130.450			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	3	1.776	.592	1.942	.122
	Within Groups	396	120.674	.305		
	Total	399	122.449			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	3	1.853	.618	1.260	.288
	Within Groups	396	194.182	.490		
	Total	399	196.035			
ผลรวมส่วนประสมทาง การตลาด	Between Groups	3	1.073	.358	1.676	.172
	Within Groups	396	84.570	.214		
	Total	399	85.643			

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง พบว่า โดยภาพรวมมีการให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง	ค่าเฉลี่ย	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	ซื้อทุกวัน
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4.197		.070	.287 [*]	.101
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.267			.357 ^{**}	.171
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3.910				.185
ซื้อทุกวัน	4.095				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์กับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์กับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงที่เหลือไม่มีความแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแกง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากผู้ไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จึงมีเวลาไปตลาดเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับธีรภานต์ ผู้ผึ้ง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง สอดคล้องกับจิราภรณ์ เบญจธรรม (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องแกง 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และในขณะที่สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมากที่สุด คือ ตลาด เนื่องจากตลาดเป็นศูนย์รวมของสินค้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งใจไปตลาดเพื่อซื้อสินค้าอื่น ๆ และเมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงมีวางจำหน่ายในตลาดจึงมีความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงและธีรภานต์ ผู้ผึ้ง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง พบว่า ซื้อเครื่องแกงที่ตลาดมากที่สุด และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงด้วยตัวเอง สอดคล้องกับจิราภรณ์ เบญจธรรม (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไทพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงด้วยตัวเอง

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับซึ่งทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเหมือนกันเนื่องจาก ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแกง มีรสชาติดี ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงรวมทั้งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อของสินค้าเป็นที่รู้จัก และส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีที่จอดรถสะดวก รวมถึงการจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นและหยิบง่ายสอดคล้องกับจิราภรณ์ เบ็ญจธรรม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งยังสอดคล้องวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2561) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกงบ่อย ๆ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์สนใจราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์และผู้ที่มีความถี่ในการซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ทำงานประจำทำครัวนาน ๆ ครั้ง ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการซื้อสูงส่วนใหญ่ซื้อไปทำอาหารเพื่อจำหน่ายและมีร้านประจำที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2561). สถิติการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2563 จาก

<http://www2.ops3.moc.go.th/>.

กานต์ วิทยาวงศ์ และคณะ.(2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการตลาดและการสื่อสาร ,1(2), 652-670.

กัลยา วาณิชบัญชา. (2550). การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ฯ

จิราภรณ์ เบ็ญจธรรม.(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.

ชุตินา มุสิกะเจริญ.(2562). บทความวิชาการตีพิมพ์ธุรกิจเครื่องแกงอาหารและสมุนไพรด้วยนวัตกรรม.

สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563 จาก <https://www.efinancethai.com>.

ธีรติกานต์ ผู้ผึ้ง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พริกแกงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเสริมงาม จังหวัดลำปาง.(ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ลำปาง.

พัทธนันท์ ต่ายจันทร์.(2559).เอกสารสัมมนาหลักการตลาด. วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล, ลพบุรี.



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง และคณะ.(2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.