



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก  
ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION TOWARDS  
CONFECTIONERY PRODUCTS FROM ASSOCIATION  
OF SOUTH EAST ASIAN NATIONS (ASEAN) OF  
PEOPLE IN BANGKOK AND SUBURB**


อนิรุทธ์ ฝ่องแผ้ว

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม  
ปีการศึกษา 2553

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" นี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2553 จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดาวรุ่ง ไอยเดช ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาให้คำปรึกษาการทำวิจัยนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทำยนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีของงานวิจัยชิ้นนี้แก่ บิดา-มารดา  
ครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน



อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
มกราคม 2555

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

ชื่อหัวข้อ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัย : นายอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการห้างค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาแล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร-ธิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท
2. ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต โดยยี่ห้อที่ขายดีที่สุดคือยี่ห้อ Tango จากประเทศมาเลเซีย รองลงมาได้แก่ Crispy และ Bryl's chocolate โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และยังยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจากเซเว่น อีเลฟเว่น และซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด และซื้อขี้อั้วเค็มตลอด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังระบุว่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งในการซื้อ
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด รองลงมาได้แก่การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีราคาถูก โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนคือ โทรทัศน์และเพื่อน
4. กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีความรู้สึกพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนบางประเภท โดยสาเหตุของความไม่พอใจมาจากผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่าและซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อายุหมด ส่วนสาเหตุของความพอใจนั้นเพราะมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี และมีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ในขณะที่ อายุ

สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ในขณะที่การมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และการมีของแถม/ส่วนลดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา มีของแถม/ส่วนลด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่า คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณา แผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ในขณะที่ โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คำสำคัญ : ขนมหวานสำเร็จรูป พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาด อาเซียน

Research Title : Factors Influencing Buying Decision Towards Confectionery Products from Association of South East Asian Nations (ASEAN) of People in Bangkok and Suburb

Name of Researcher : Mr.Aniruth Phongpaew

Name of Institution : Faculty of Business Administration, Sripatum University

Year of Publication : B.E.2555

---

## ABSTRACT

The objectives of this research are to study customer behavior and factors influencing customer's decision on purchasing confectionery products from Association of South East Asian Nations (ASEAN) of people in Bangkok and suburb. The methodology in this research was a quantitative research. A survey was used to collect the data from a person who bought ASEAN's confectionery products from modern trade and convenience stores in Bangkok and suburb. A total of 400 usable questionnaires were obtained.

Descriptive statistics, including percentage (%), mean ( $\bar{x}$ ), and standard deviation (S.D.), were used to describe demographic characteristics of the respondents and the respondents opinion towards confectionery products from ASEAN. Chi-square technique was used to test hypotheses of the study.

The findings illustrated that

1. Most of the respondents were female, age between 20-29 years old, single, have no child, graduated bachelor degree, and have income between 5,001-10,000 baht/month.
2. The respondents bought chocolate the most. Tango, from Malaysia, is the most popular brand follow by Crispy and Bryl's chocolate. Most of the respondents aware that confectionery products they bought were produced from ASEAN and they will continue to buy those products. Most of the respondents reported to buy ASEAN's confectionery products from 7-eleven in an average of 1-2 times per month and 100 baht per time.
3. Most of the respondents put an important on product variety follow by good packaging and cheap price. The most popular information source for ASEAN's confectionery products are television and friend.
4. Most of the respondents satisfied with quality of ASEAN's confectionery products. The satisfied reasons are product variety, good packaging, have certified marks and produce from

standard factory. The unsatisfied reasons include confectionery products from other countries have better quality than ASEAN' confectionery products and only want to try ASEAN' confectionery products.

5. The study found age, marital status, number of children, occupation, and monthly income to have positive relationship with frequency of buying ASEAN' confectionery products in a month. Moreover, the study also found age, marital status, number of children, level of education, occupation, and monthly income to have positive relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time.
6. In terms of marketing factors, the study found good packaging, cheap price, and good value for money to have positive relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time. Besides the study also found advertising on television to have a positive relationship with frequency of buying ASEAN' confectionery products in a month. On the other hand, advertising on television, family, friend, leaflet, salesperson, and other influenced people were found to have no relationship with amount of money spending on ASEAN' confectionery products per time.

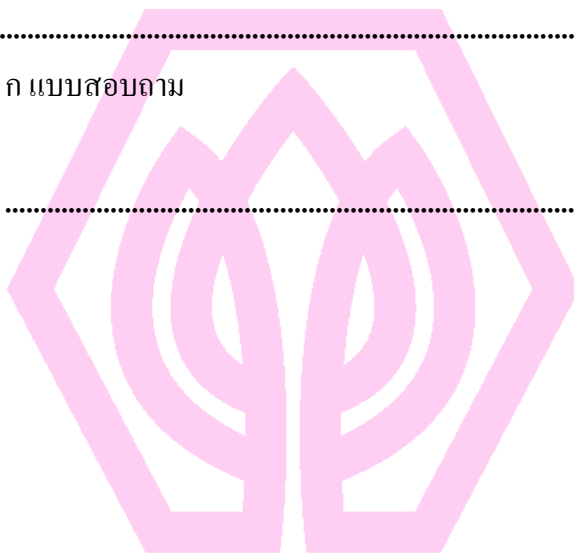
Keywords: Confectionery, Consumer behavior, Marketing mix, ASEAN

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่</b>		<b>หน้า</b>
<b>1</b>	<b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย .....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
	1.3 คำถามการวิจัย .....	5
	1.4 สมมุติฐานในการวิจัย .....	5
	1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	1.6 ขอบเขตการวิจัย .....	6
	1.7 นิยามศัพท์ .....	6
	1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>2</b>	<b>วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>8</b>
	2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย .....	8
	2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	11
	2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
	2.4 สรุป .....	23
<b>3</b>	<b>ระเบียบวิธีการวิจัย .....</b>	<b>25</b>
	3.1 รูปแบบการวิจัย .....	25
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
	3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย .....	26
	3.4 เครื่องมือการวิจัย .....	27
	3.5 การรวบรวมข้อมูล .....	28
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
<b>4</b>	<b>ผลการวิจัย .....</b>	<b>30</b>
	4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัญหาการวิจัย.....	31
	4.2 การทดสอบสมมุติฐาน.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	84
5.1 สรุปผลการดำเนินงานวิจัย .....	84
5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย .....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	89
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก .....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	96
ประวัติย่อผู้วิจัย .....	100



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย..... 2	
2	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทย..... 2	
3	ข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย..... 10	
4	ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย..... 11	
5	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	12
6	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	33
7	ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ.....	35
8	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ.....	36
9	ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	37
10	ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนใน อนาคต.....	37
11	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	38
12	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	39
13	วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่ม อาเซียน.....	39
14	ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	40
15	ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน..	40
16	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	41
17	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	42
18	แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่ม อาเซียน.....	43
19	แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	44
21	สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	45
22	ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	46
23	เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	47
24	ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม.....	48
25	เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี.....	48
26	เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้.....	50
27	เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี.....	51
28	ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	52
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสัปดาห์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน...	54
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสัปดาห์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	55
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสัปดาห์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	57
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	58
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	59
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	60
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	61
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	62
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	64
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	65
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	66
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	67
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	70
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน.....	75
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณาับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน...	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน....	82



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	18
3 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	20



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นองค์การภูมิภาคการเมืองและองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน สิงคโปร์ ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม การเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกและการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค อาเซียนมีพื้นที่ประมาณ 4,435,570 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 590 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นลำดับที่ 9 ของโลก)

ในปี 2553 ประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (Asian Free Trade Area: AFTA) ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก กระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) สร้างความสามารถในการแข่งขันของสมาชิกอาเซียน 2) สร้างบรรยากาศต่อการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้อาเซียนเป็นฐานในการผลิต 3) สร้างอำนาจต่อรองของอาเซียนให้สูงขึ้น และ 4) เพื่อรับมือสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกที่จะเสถียรยิ่งขึ้นจากผลการเจรจาของเขตการค้าเสรี

ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอาเซียนในฐานะที่เป็นฐานการผลิตที่สำคัญ เพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดโลกนั้น อาเซียนได้เปิดเสรีด้านการค้าและการลดภาษีและอุปสรรคข้อกีดขวางทางการค้าที่มีใช้ภายในภูมิภาค รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านภาษีศุลกากรที่จะเอื้ออำนวยต่อการค้าเสรี โดยกลไกในการดำเนินการลดภาษีของอาฟต้า เรียกว่า CEPT (Common Effective Preferential Tariff Scheme) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรแก่กัน ในลักษณะต่างตอบแทน นั่นคือ การที่จะได้สิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของประเทศอื่น สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประเทศสมาชิกนั้นจะต้องประกาศลดภาษีสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันด้วย ทั้งนี้ CEPT ได้กำหนดให้สินค้าที่ได้รับประโยชน์จากการลดภาษีจะต้องมีส่วนมูลค่าที่เกิดขึ้นในอาเซียน (ASEAN Local Content) อย่างน้อย 40% (กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)

ผลจากการการลดภาษีของอาเซียนนอกจากจะทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกไปอาเซียนมีราคาถูกลงและสามารถแข่งขันกับประเทศนอกกลุ่มได้แล้ว การลดภาษีของไทยยังทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบ และสินค้ากึ่งสำเร็จรูปจากอาเซียนในราคาถูกลงอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติการค้าระหว่างไทยกับอาเซียน ซึ่งการส่งออกของไทยไปอาเซียนขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าของอาเซียนลดลง โดยในปี 2535 ก่อนเริ่มดำเนินการอาฟต้า ไทยส่งออกไปอาเซียนมูลค่าเพียง 113,561.84 ล้านบาท คิดเป็นอันดับสี่ รองจากสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่ในปี 2553 อาเซียนเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยมีมูลค่าการส่งออก 1,403,597.65 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553)

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย (มูลค่าล้านบาท)

ปี	อาเซียน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศอื่นๆ
2551	1,319,391.23	661,565.54	667,746.82	769,773.59	2,432,893.96
2552	1,106,491.97	535,876.27	567,698.73	618,757.83	2,365,763.81
2553	1,403,597.65	645,331.66	638,819.62	690,081.52	2,798,593.26

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ในด้านการนำเข้า อาเซียนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับสองของไทย รองจากญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2553 ที่ 971,440.55 ล้านบาท โดยน้อยกว่าการนำเข้าจากญี่ปุ่น 240,051.82 ล้านบาท

ตารางที่ 2 ตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทย (มูลค่าล้านบาท)

ปี	อาเซียน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศอื่นๆ
2551	1,002,144.58	1,116,459.47	380,675.40	476,965.97	2,986,237.06
2552	850,941.21	860,101.99	288,563.20	415,324.90	2,185,616.49
2553	971,440.55	1,211,492.37	342,057.21	444,952.64	2,869,447.77

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร



## ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย

ในปี 2552 ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวม 15,200 ล้านบาท ถึงแม้ในปัจจุบันคนไทยยังบริโภคขนมหวานในอัตราต่ำคือโดยเฉลี่ยที่ประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกาเฉลี่ยที่ 14 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อังกฤษเฉลี่ยที่ 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเวียดนามเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้นนักการตลาดเชื่อว่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งในปี 2553 คาดว่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยจะมีมูลค่าตลาดรวมที่ 16,600 ล้านบาท

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยแบ่งเป็น กลุ่มลูกอมร้อยละ 50 หมากฝรั่งร้อยละ 25 และช็อคโกแลต ร้อยละ 25 ซึ่งในทุกผลิตภัณฑ์กำลังมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี อย่างไรก็ตามหลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้ภาษีสินค้านำเข้าบางรายการลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 0-5 โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างจาก มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน ทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย ดังนี้

1. ด้านผู้บริโภค : มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตราชื่อ ในหลายระดับราคา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น
2. ด้านผู้ผลิตในประเทศ : ผลจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานราคาถูกจากอาเซียน และจีน เข้ามาตีตลาดระดับกลางถึงระดับล่างของไทย โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตและลูกอม ดังนั้นผู้ผลิตขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงหันมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย เนื่องจากวัตถุดิบนำเข้ามีต้นทุนถูกลง เช่น ผงโกโก้ที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (กว่าร้อยละ 50 นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย) ได้รับประโยชน์จากการลดภาษีนำเข้าทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตถูกลง ส่งผลดีต่อผู้ผลิตช็อคโกแลตในประเทศ เป็นต้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าขนมหวานสำเร็จรูปประเภทนี้ยังคงมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ด้วยกระแสความนิยม ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัว จึงเป็น โอกาสที่ผู้ผลิตจะหันมาขยายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกลุ่มนี้มาก

ขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในประเทศที่มีสัดส่วนหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ประมาณร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดหมากฝรั่งรวม ในปี 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ขนมหวานจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate Tango Crispy และ Hajuku จากประเทศมาเลเซีย และ Delfi จากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น และ 2) ผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากอาฟต้า เช่น ผลิตภัณฑ์ Arnott's จากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ Vanhouten จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ Fox's จากประเทศสวีเดนที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ และผลิตภัณฑ์ Cadbury จากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในมาเลเซีย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศกลุ่มสมาชิกสมาคมอาเซียนจะมีความพร้อมทางด้านเงินทุนมากกว่าบริษัทท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มักจะเป็นที่รู้จักและติดตลาดในระดับหนึ่งแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนนั้นมักจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากลและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากท้องถิ่นสมาชิกสมาคมอาเซียนได้มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทยโดยมักจะใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ตั้งราคาต่ำ และวางคู่กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ได้ทดลองซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยยังยอมรับว่าในปัจจุบันยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากท้องถิ่นอาเซียนนั้นยังไม่สูงมากซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของสินค้ายังเทียบเคียงยุโรปหรืออเมริกาไม่ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้

### 1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

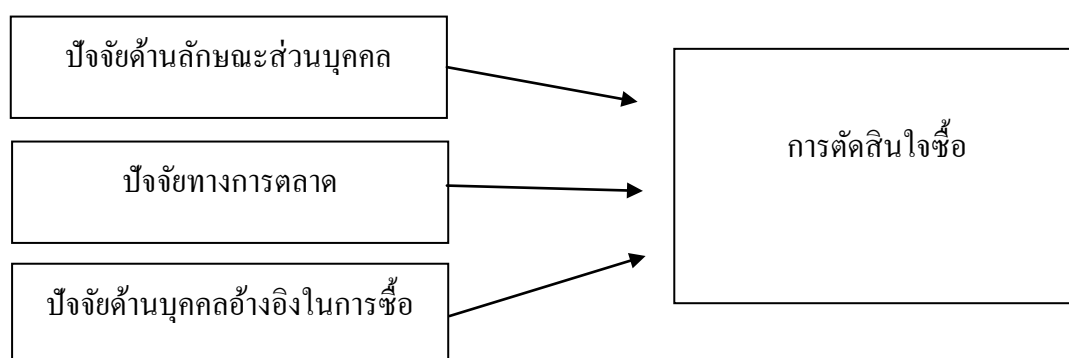
### 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. บุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. ช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาใช้สำรวจเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2554 ถึง 31 พฤษภาคม 2554

### 1.7 นิยามศัพท์

1. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นองค์การภูมิภาคการเมืองและองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน สิงคโปร์ ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม การเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกและการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาคอาเซียนมีพื้นที่ประมาณ 4,435,570 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 590 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นลำดับที่ 9 ของโลก) ในปัจจุบัน ภูมิภาคอาเซียน ได้มีการลงนามเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้อาเซียนมีสถานะคล้ายกับสหภาพยุโรปมากยิ่งขึ้น โดยเขตการค้าเสรีอาเซียนได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2553 และกำลังก้าวสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)
2. เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เป็นข้อตกลงทางการค้าของอาเซียน โดยเริ่มต้นจากการประชุมผู้นำอาเซียนอันประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ณ ประเทศสิงคโปร์ เมื่อปี พ.ศ.2535 โดยได้ตกลงที่จะขายสินค้าระหว่างกันอย่างเสรี (ยกเว้นสินค้าเกษตร) เพื่อส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งคือ 1) เพื่อให้การขายสินค้าภายในอาเซียนเป็นไปโดยเสรีมีอัตราภาษีต่ำและปราศจากข้อจำกัดทางการค้า 2) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนในอาเซียน และ3) เพื่อจะได้มีอำนาจต่อรอง และเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น หากได้รับความกดดัน หรือถูกเอารัดเอาเปรียบทางการค้าจากประเทศอื่น โดยอาเซียนตั้งเป้าหมายที่จะลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายใน

พ.ศ.2546 (ยกเว้นยกเว้นสมาชิกใหม่ของอาเซียน คือ เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ให้เลื่อนเวลาสิ้นสุดการลดภาษีออกไป) (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2553)

3. ขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) หมายถึง ลูกกวาดหรือขนมหวานทั้งหลายที่มีส่วนประกอบหลักเป็นสารให้ความหวาน สารแต่งรสหรือกลิ่น และสารแต่งสี โดยรวมถึง ลูกอมชนิดต่างๆ หมากฝรั่ง และช็อคโกแลต ในปัจจุบันตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 15,000 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนได้โดยประมาณเป็นกลุ่มลูกอมร้อยละ 50 หมากฝรั่งและช็อคโกแลตมีสัดส่วนเท่าๆกันที่ ร้อยละ 25 ซึ่งในทุกผลิตภัณฑ์มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

#### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขนมหวานสำเร็จรูปของไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับขนมหวานสำเร็จรูปนำเข้าจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการสอนวิชา ITB493 การตลาดระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุป

#### 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

คนไทยให้ความสำคัญกับอาหารประเภทขนมหวานมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กสมัยใหม่ที่นิยมบริโภคช็อกโกแลตและลูกอมซึ่งส่งผลให้ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาดในประเทศไทยมากกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี โดยขนมหวานสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นมีทั้งที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทยและที่นำเข้าจากต่างประเทศ (อรรถสิทธิ์ 2552)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีผู้ประกอบการประมาณ 200 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 67 รองลงมาเป็นขนาดเล็กและขนาดกลางประมาณร้อยละ 19 และ 15 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงและสามารถผลิตเพื่อส่งออก แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจะผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักและไม่ค่อยมีการทำการตลาด (สถาบันอาหาร 2553) ผู้นำตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันคือบริษัท แคนเบอร์รี่ ออเดมส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 30% และยังคงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในตลาดลูกอม (ครองส่วนแบ่ง 31%) และตลาดหมากฝรั่ง (ครองส่วนแบ่ง 63%) อีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์ 2551) ในส่วนของตลาดช็อกโกแลตผู้นำตลาดคือ เนสท์เล่ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15% โดยมากกว่ากูลิโกะอันดับที่สองไม่ถึง 1% (อรรถสิทธิ์ 2552)

ในส่วนของขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียนนั้นได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเริ่มต้นจากการค้าตามแนวชายแดนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate Tango และ Crispy จากประเทศมาเลเซีย และ Delfi จากประเทศฟิลิปปินส์) และผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์อาร์นอตส์จากประเทศอังกฤษที่ผลิตในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ Vanhouten จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย และผลิตภัณฑ์แคคคูลีจากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในมาเลเซีย) ในปัจจุบันสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทยโดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ และห้างโมเดิร์นเทรดชั้นนำ โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่ เช่น บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด บริษัท ชิโนแปซิฟิก เทรดดิ้ง จำกัด และบริษัทพิริยพล จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยมีความกังวลว่าขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียน ซึ่งอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) นั้นจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ เพราะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยสะดุดตา ใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ทำการตลาดโดยการสร้างแบรนด์ วางคู่กับสินค้าที่ได้รับความนิยม มีราคาถูก และมีคุณภาพดีกว่าขนมหวานสำเร็จรูปที่นำเข้าจากประเทศจีน (บิสสิเนสไทย 2548)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 ซึ่งแสดงรายละเอียดข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศต่างๆ จะเห็นได้ว่าในปี 2553 ประเทศไทยนำเข้าขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด โดยนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับ 1 มูลค่า 507.91 ล้านบาท รองลงมาคือมาเลเซีย (373.61 ล้านบาท) และ อันดับ 3 คือเวียดนาม (371.68 ล้านบาท)

S RIPATUM UNIVERSITY



ตารางที่ 3 ข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย (มูลค่าล้านบาท)

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	สัดส่วนการนำเข้าในปี 2553
1	อินโดนีเซีย	324.54	421.25	507.91	14.36%
2	มาเลเซีย	378.54	287.99	373.61	10.56%
3	เวียดนาม	217.34	454.28	371.68	10.51%
4	จีน	284.08	305.56	359.63	10.17%
5	ฟิลิปปินส์	296.93	323.16	282.62	7.99%
6	สวิตเซอร์แลนด์	232.49	192.93	232.09	6.56%
7	บราซิล	196.04	259.88	169.63	4.79%
8	สหรัฐอเมริกา	217.50	207.34	152.85	4.32%
9	เยอรมนี	119.21	131.47	146.24	4.13%
10	อิตาลี	54.03	29.48	144.94	4.10%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ในส่วนของการส่งออกนั้นประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมียอดการส่งออกที่ 990.90 ล้านบาทคิดเป็น 21.16% ของยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปทั้งหมด อันดับที่ 2 ได้แก่ประเทศกัมพูชาที่ 626.35 ล้านบาท คิดเป็น 13.37% และอันดับที่ 3 คือประเทศสหรัฐอเมริกาที่ 367.35 ล้านบาท (7.84%) ส่วนประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม พม่า ลาว และฟิลิปปินส์นั้น ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปเป็นอันดับที่ 4 5 6 7 และ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)



ตารางที่ 4 ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย (มูลค่าล้านบาท)

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	สัดส่วนการส่งออกในปี 2553
1	ญี่ปุ่น	1,065.03	1,119.55	990.90	21.16%
2	กัมพูชา	447.04	433.83	626.35	13.37%
3	สหรัฐอเมริกา	316.75	355.95	367.35	7.84%
4	มาเลเซีย	386.42	289.11	302.11	6.45%
5	เวียดนาม	147.94	122.07	238.60	5.09%
6	พม่า	200.45	224.62	231.90	4.95%
7	ลาว	215	169.66	203.09	4.34%
8	เยอรมนี	146.99	125.58	200.99	4.29%
9	ฟิลิปปินส์	174.91	151.59	187.52	4.00%
10	อินเดีย	87.95	152.26	167.76	3.58%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์.ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค

พึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการและความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตารางที่ 5 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะการบรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี? ช่วงวันใดของเดือน? ช่วงเวลาใดของวัน? โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
8. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 79)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และ คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) นั้นผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอยู่หลายประการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสามารถในการซื้อ และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค
2. เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลหรือซื้อด้วยอารมณ์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่มีคุณภาพ เห็นคนอื่นซื้อแล้วซื้อตาม ซื้อเพราะเกรงใจคนขาย เป็นต้น

3. การวางแผนการซื้อ ผู้บริโภคบางคนมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลยเมื่อเห็นสินค้าก็ทำการซื้อสินค้าทันทีหรือซื้ออย่างฉาบฉวย แต่การซื้อสินค้าอย่างฉาบฉวยจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาแพงมากมักมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวางแผนในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพิถีพิถันในการซื้อสินค้าก็มักทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากมักไม่ได้วางแผนหรือคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนอกจากจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทางการตลาดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อการจัดการทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดการธุรกิจแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ เนื่องจากการประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่พอจะกำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจและกำหนดปริมาณความต้องการขั้นพื้นฐาน (ได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และอื่นๆ) เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอที่จะบริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดโอกาสใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ (Subsistence Level) แล้วก็ยังสามรถกำหนดโอกาสตลาดใหม่ หรือความต้องการใหม่ๆ ได้ต่อไปอีกด้วย

3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมบุคคลของแต่ละคนย่อมจะมีความพอใจในการอุปโภคบริโภคต่างกัน ความชอบพอบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดสำหรับกลุ่มของบุคคลที่มีความชอบพอล้ายคลึงกัน โดยแต่ละกลุ่มก็จะมี ความแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายให้แตกต่างกันไปจากส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันได้

4. ประโยชน์ของการปรับปรุงกิจการค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกิจการค้าปลีก เนื่องจากการค้าปลีก

เป็นตัวเชื่อมสุดท้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้คล่องตัว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

### 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้
- 2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้
  - การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามาทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ เป็นต้น
  - การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ นองโพน เมจิ มะลิ เป็นต้น
  - การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ
  - การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น
  - การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อสินค้าปริมาณเท่าใด เช่น หนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

### 2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้) งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

#### ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
- ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

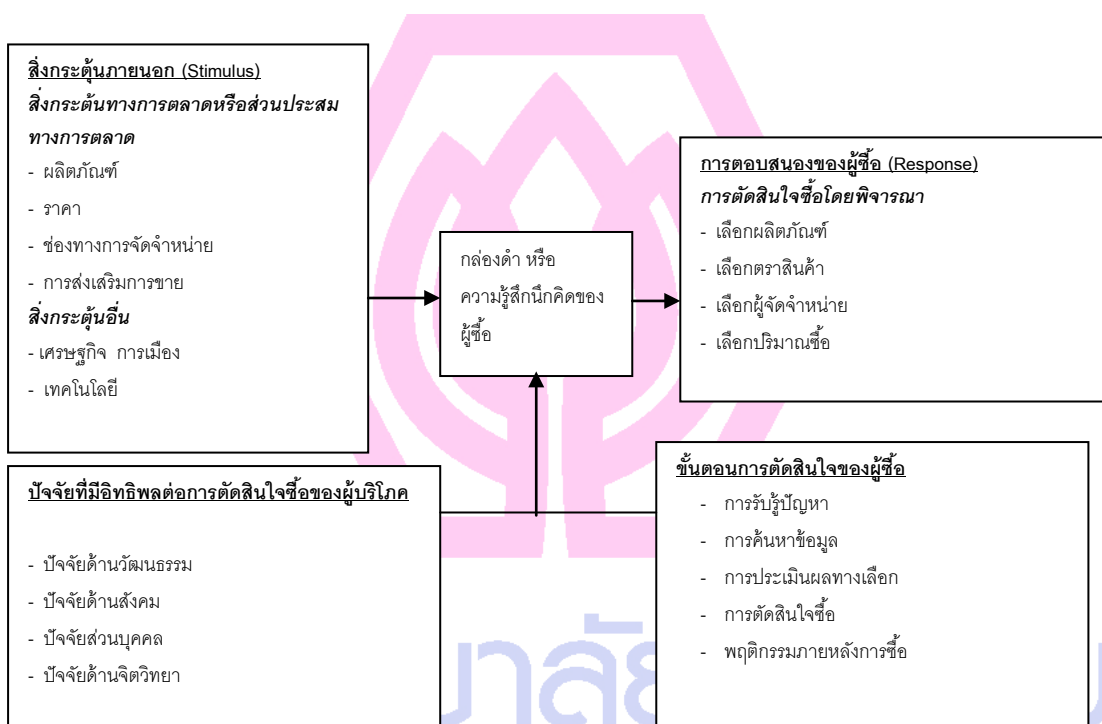
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

- อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)
- ครอบครัว (Family) ในสังคมสมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทราบว่าสมาชิกครอบครัวคนไหนมีอิทธิพลต่อการซื้อและใครทำการซื้อเพื่อครอบครัว โดยปกติในครอบครัวสมาชิกต่างมีบทบาทต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บางครอบครัวสามีเป็นใหญ่ บางครอบครัวภรรยาเป็นใหญ่ และบางครอบครัวมีบทบาทเท่ากัน เป็นต้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
- การศึกษา (Education) เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง



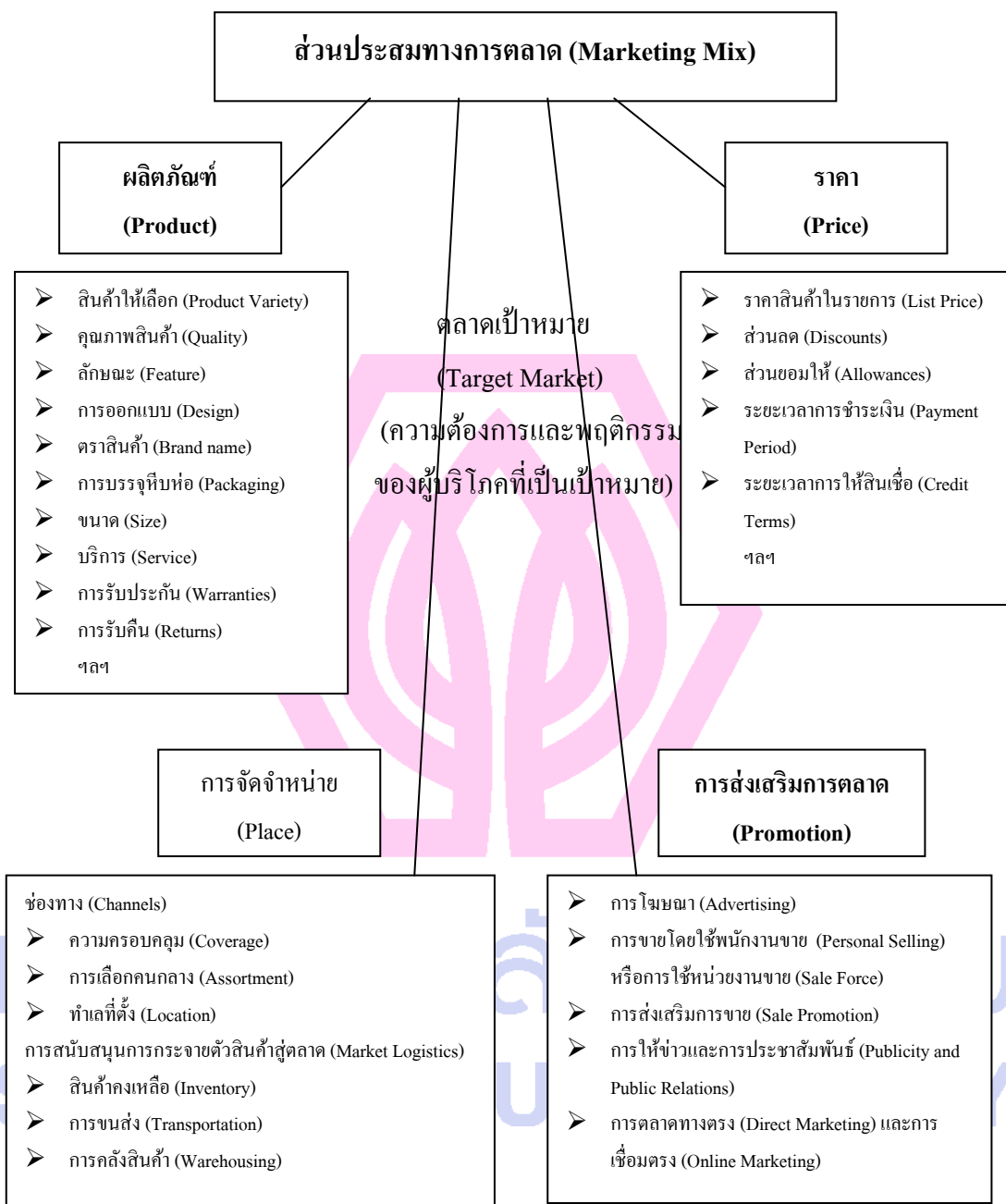
ภาพประกอบ 2 : รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 82

### 2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ฟิลิป คอทเลอร์ (2550) ได้ให้ความหมาย “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ไว้ว่า คือ กลุ่มของเครื่องมือซึ่งบริษัทใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป้าหมายทางการตลาด และแบ่งกลุ่มเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ที่เรียกว่า 4Ps of Marketing ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยอาจมีตัวตน (สินค้า) หรือไม่มีตัวตน (บริการ) ก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา โดยผู้ผลิตจะต้องมีการออกแบบ การผลิต และการพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพราะตัวผลิตภัณฑ์
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องให้สมเหตุสมผลและยุติธรรม นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นลำดับที่สองรองจากผลิตภัณฑ์เพราะการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคา นักการตลาดอาจจะมีกลยุทธ์ในการให้ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการชำระเงิน (Term of Payment) เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับเรื่องราคาผู้ซื้อจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแทน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ การวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสารจำเป็นจะต้องอาศัยคนกลางที่เป็นร้านค้าปลีกจำนวนมากเพื่อจะขายให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2541)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรง (สุวิมล แม่นจริงและเกษร ไชยบักร์, 2550)



ภาพประกอบ 3 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 34)

### 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจากการรวบรวมได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Lybeck, Holmlund-Rytkönen, และ Sääksjärvi (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตแบบแท่งในประเทศฟินแลนด์ โดยทำการเปรียบเทียบช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของร้านค้า (Stored Brand) กับช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของโรงงาน (Manufacture Brand) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าวัยกลางคนที่มีการศึกษาดินิยมซื้อช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของร้านค้ามากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

McCombe (2008) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดย McCombe (2008) พบความเปลี่ยนแปลงในการบริโภคขนมหวานสำเร็จรูปในเด็กที่ลดลง จากการศึกษาในระหว่างปี 2003 ถึงปี 2008 จำนวนเด็กอายุระหว่าง 7-10 ปี และอายุระหว่าง 11-14 ปีในประเทศอังกฤษที่ระมัดระวังเรื่องการรับประทานขนมหวานสำเร็จรูปที่มากเกินไปได้เพิ่มจำนวนขึ้นจาก 42% เป็น 52% และจาก 51% เป็น 55% ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเด็กกลุ่มนี้ได้หันไปให้ความสำคัญในการบริโภคธัญพืชชนิดแท่ง (Cereal Bar) แทน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 46% ในปี 2003 เป็น 53% ในปี 2008 McCombe (2008) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 7-14 ปี อย่างไรก็ตามการศึกษาของ McCombe (2008) ไม่พบการบริโภคขนมหวานสำเร็จรูปในสัดส่วนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ใหญ่

Fitzgerald. (2009) ศึกษาและพบว่าช็อกโกแลตดำ (Dark Chocolate) นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังได้เปลี่ยนจากการบริโภคช็อกโกแลตนมมาเป็นช็อกโกแลตดำเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและต้องการได้รับประโยชน์จากการบริโภคช็อกโกแลตดำ เนื่องจากมีการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ที่บริโภคช็อกโกแลตดำเป็นประจำในปริมาณที่เหมาะสมจะลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตต่ำ และคอเลสเตอรอลได้ นอกจากนี้ Fitzgerald. (2009) ยังพบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information) ที่อยู่ข้างฉลากโดยต้องการ

บริโภคช็อคโกแลตที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% โดยปราศจากการแต่งกลิ่น รสชาติ และใส่วัตถุกันเสีย การศึกษาของ Fitzgerald. (2009) ยังพบว่ากลุ่มผู้ที่บริโภคช็อคโกแลตระดับพรีเมียมยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของช็อคโกแลตที่ซื้อและวิธีการปลูกช็อคโกแลต เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อว่าจะมีผลต่อรสชาติของช็อคโกแลต สุดท้ายFitzgerald. (2009) ได้ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรวางช็อคโกแลตไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายเพื่อเพิ่มยอดขายทั้งในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล

Thomas (2010) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก Thomas (2010) พบว่าผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูป โดยในอดีตจะมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูประหว่างมื้ออาหารแต่ในปัจจุบันจะบริโภคแทนมื้ออาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแทนอาหารเช้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีความต้องการของ cereal และ energy bars มากขึ้น Thomas (2010) ยังพบว่าการบริโภคผลไม้แทนขนมขบเคี้ยวมากขึ้นในเด็กอายุ 6 ขวบและต่ำกว่า 6 ขวบ และโยเกิร์ตกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็กในทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนในทวีปยุโรปกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 4-16 ปีได้หันมานิยมบริโภคผลไม้แทนขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น แต่ช็อคโกแลตก็ยังคงเป็นที่นิยมอันดับต้นๆในการบริโภคหลังโรงเรียนเลิกในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ Thomas (2010) ยังพบว่าผู้บริโภคในญี่ปุ่นและจีนส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนมื้ออาหาร และขนมขบเคี้ยวแบบตะวันตก เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ กำลังได้รับความนิยมเป็นขนมขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหาร ในขณะที่ผลไม้อบแห้ง ถั่ว และ อาหารทะเลอบกรอบ นั้นได้รับความนิยมเป็นของว่างเวลาสังสรรค์ ส่วนในประเทศออสเตรเลีย Thomas (2010) พบว่าคนออสเตรเลียที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 59 ปีนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างมาก โดยนิยมบริโภคระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (41%) ไม่คำนึงถึงผลเสียต่อสุขภาพในการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูป

Blischok (2010) ศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า 73% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการวางแผนและทำบัญชีรายการขนมหวานสำเร็จรูปที่จะซื้อก่อนเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้า โดย 59% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโดยส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของขนมหวานสำเร็จรูปที่จะซื้อก่อนเดินทางมาซื้อจากร้านค้า และ 24% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าคู่มือที่ได้จากเว็บไซต์ของบริษัทหรือร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ Blischok (2010) ยังพบว่า 68% ของกลุ่มตัวอย่างจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ากลยุทธ์ด้านราคา (เช่น การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด และการแข่งขันช่วงเวลาที่มีการลดราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า) มีผลทำให้ลูกค้ามีความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ในส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์ Blischok (2010) พบว่า 44% ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อช็อคโกแลต และ 39% ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมหวานสำเร็จรูปประเภทอื่นนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดครอบกว้างมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ถูกระบุมากที่สุดคือ มีขนมขบเคี้ยวติดตัวไว้ (59%) เพื่อตอบสนองความต้องการ (29%) และซื้อตามคำร้องขอของคนในครอบครัว (15%)

Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และช็อคโกแลตของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภคในตัวสินค้า Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) ศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คนตอบแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อที่จะระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และช็อคโกแลต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55%) และมีอายุระหว่าง 19-29 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตรสชาติใหม่ๆ โดยพิจารณาจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ยี่ห้อเดิมตลอดและมักจะซื้อสบู่และช็อคโกแลตที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมในช็อคโกแลต เช่น ผลไม้อบแห้ง ครีม และไวน์ เป็นต้น และยังพบว่าฤดูกาล ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ราคา และผลกระทบต่อด้านสุขภาพหลังการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) เชื่อว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าได้

## 2.4 สรุป

จากการทบทวนเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูป กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับขนมหวานสำเร็จรูป และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะมีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนได้เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้มีความต้องการในขนมหวานสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ช็อคโกแลตดำ หรือขนมหวานสำเร็จรูปประเภทอื่นที่มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น 2) ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ในบทที่ 3 จะเป็นการศึกษาถึงวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพยายามอธิบายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากการที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ 95% (= 0.05)

p = ค่า % ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
(โดยกำหนดให้ p = 60% หรือ 0.6)

q = ค่า % ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์  
(โดยกำหนดให้ p = 40% หรือ 0.4)



$e =$  ค่าความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

จะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.24)}{0.0025}$$

$$n = 368.79$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการแบ่งเขต (Zone) พื้นที่เป็น 3 เขต คือ

➤ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คลองเตย ปทุมวัน ราชเทวี ดินแดง ห้วยขวาง สีลม สาทร บางรัก ยานนาวา บางซื่อ จตุจักร พญาไท ป้อมปราบ คูสิต สัมพันธวงศ์ พระนคร

➤ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระโขนง บางนา ดอนเมือง หนองจอก หนองแขม มีนบุรี ลาดกระบัง คลิ่งชัน บางขุนเทียน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี สายไหม ภาษีเจริญ บางบอน หลักสี่ บึงกุ่ม วังทองหลาง สะพานสูง

➤ ปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี

2. ในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดให้สุ่มร้าน เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และแม็กแวลู ได้จำนวน 3 แห่ง ยกเว้นในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้สุ่มได้จำนวน 4 แห่ง เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากกว่าเขตอื่นๆ

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling โดยเก็บตัวอย่างจากเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และแม็กแวลู สาขาละ 40 ชุด

### 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ออกไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนรายงานและการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### 3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทและกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และลักษณะการซื้อซ้ำ เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ เป็นต้น

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามถึงความตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุม ขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถามรวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient-  $\alpha$ )

### 3.5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการรวบรวมดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีก (เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ต) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือระหว่างเดือน วันที่ 1 เมษายน 2554 ถึง 31 พฤษภาคม 2554 โดยจะทำการกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่างๆที่สุ่มเลือกไว้ตามขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วดังกล่าวข้างต้น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) และค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) ดังนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค**

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก**

**ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน)**

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เอกซ์เพรสทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อผู้ที่มีซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และคาร์ฟูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการสำรวจแบบสอบถามใช้การรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) จำนวนบุตร – ธิดา 5) ระดับการศึกษา 6) อาชีพ และ 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ 2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ 3) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในอนาคต 5) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 10) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 5) สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความพอใจที่มากที่สุดในการผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม และ 9) ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมติฐานที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมติฐานที่ 3 บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 6 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งทุกคนเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปสามารถ แบ่งได้ตามกรอบการศึกษาคือ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า จำแนกตามเพศเป็นเพศหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของกลุ่ม

ตัวอย่าง และช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามสถานภาพกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรสมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตร-ธิดามีมากที่สุดที่ 334 คนคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ มีจำนวนบุตร-ธิดา 1 คน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงจำนวนบุตร-ธิดาน้อยที่สุด มีจำนวนบุตร-ธิดามากกว่า 3 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดที่ 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามอาชีพจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวนมากที่สุด 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20 - 29 ปี	324	81.00
30 - 39 ปี	33	8.25
40 - 49 ปี	26	6.50
มากกว่า 50 ปี	9	2.25
รวม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	319	79.75
สมรส	76	19.00
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00
<b>จำนวนบุตร - ธิดา</b>		
ไม่มี	334	83.50
1 คน	41	10.25
2 - 3 คน	23	5.75
มากกว่า 3 คน	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	21	5.25
ปวส./ อนุปริญญา	34	8.50
ปริญญาตรี	331	82.75
ปริญญาโท	12	3.00
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	294	73.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
แม่บ้าน	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.75
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
รวม	400	100.00
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	96	24.00
5,001- 10,000 บาท	191	47.75
10,001 - 15,000 บาท	64	16.00
15,001 - 20,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 20,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ



## 2. พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ในส่วนนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ได้แก่ 1) ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ 2) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ 3) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต 5) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 7) วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 10) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่าเคยซื้อลูกอม มากที่สุด มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเคยซื้อช็อกโกแลต มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือเคยซื้อหมากฝรั่ง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ได้เคยซื้อ

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	312	34.2
หมากฝรั่ง	290	31.8
ช็อกโกแลต	310	34.0
รวม	912	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ ยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุด คือ Tango จากประเทศมาเลเซีย มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ Crispy จากประเทศมาเลเซีย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือเคยซื้อยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Bryl's chocolate (มาเลเซีย)	88	14.9
Tango (มาเลเซีย)	120	20.3
Crispy (มาเลเซีย)	96	16.2
Delfi (ฟิลิปปินส์)	55	9.3
Arnott's (อินโดนีเซีย)	58	9.8
Vanhouten (มาเลเซีย)	53	9.0
Fox's (ฟิลิปปินส์)	75	12.7
Cadbury (มาเลเซีย)	37	6.3
ยี่ห้ออื่นๆ	9	1.5
รวม	591	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

พฤติกรรมและความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ตั้งแต่นี้ไปเก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 เพราะอีกส่วนหนึ่งคือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จึงหยุดตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป นั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งมีจำนวน 180 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 51.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่ทราบ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ข้อมูลของการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	180	51.14
ไม่ซื้อ	172	48.86
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในอนาคต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน เมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนยังจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปในอนาคต มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 72.72 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และไม่ซื้อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ข้อมูลการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในอนาคต

ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	256	72.72
ไม่แน่ใจ	92	26.14
ไม่ซื้อ	4	1.14
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วน of สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อจากเซเว่น อีเลฟเว่นมากที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อจาก เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 26.7 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคือซื้อจากที่

อื่นๆ เช่น เดอะมอลล์, ร้านขายของชำ, คาร์ฟู, ฟู๊ดแลนด์, กิมหยงหาดใหญ่, duty free และ มาเลเซีย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	233	26.7
เซเว่น อีเลฟเว่น	239	27.4
แมคโคร โฮลเซล	52	6.0
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	172	19.7
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	108	12.4
วิลล่า มาร์เก็ต	52	6.0
อื่นๆ เช่น เดอะมอลล์, ร้านขายของชำ, คาร์ฟู, ฟู๊ด แลนด์, กิมหยงหาดใหญ่, duty free, มาเลเซีย	17	1.9
รวม	873	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 คน ส่วนใหญ่ซื้ออยู่ในช่วงประมาณ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาซื้อประมาณ 3 – 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และช่วงที่ซื้อน้อยที่สุดคือซื้อมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	195	55.4
3-5 ครั้ง	106	30.1
6-10 ครั้ง	25	7.1
มากกว่า 10 ครั้ง	26	7.4
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการสำรวจยังพบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือซื้อไปให้คนอื่นบริโภคมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่น้อยที่สุดคือซื้อเพื่อไปขายต่อ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไปบริโภคเอง	305	78.2
ซื้อไปขายต่อ	11	2.8
ซื้อไปให้คนอื่นบริโภค	74	19.0
รวม	390	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อเดิมตลอดมากที่สุดมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือการซื้อเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกยี่ห้อหนึ่ง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมน้อยที่สุด มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมตลอด	153	43.5
การซื้อเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกยี่ห้อหนึ่ง	116	33.0
สลับไปมาระหว่าง 2 ยี่ห้อ	52	14.8
ไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	31	8.8
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการสำรวจยังพบว่าประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนใหญ่ซื้อช็อกโกแลต มากที่สุด มีจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ซื้อหมากฝรั่ง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ของกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคือซื้อลูกอม มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ของกลุ่มตัวอย่าง(ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเภทของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	133	27.3
หมากฝรั่ง	137	28.1
ช็อกโกแลต	218	44.7
รวม	488	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างได้ใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายประมาณต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 100 - 199 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และที่น้อยที่สุดใช้จ่ายประมาณมากกว่า 500 บาทต่อครั้งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	172	48.9
100 - 199 บาท	131	37.2
200 - 500 บาท	33	9.4
มากกว่า 500 บาท	16	4.5
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 3) แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 4) ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 5) สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 6) สาเหตุที่ไม่พอใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ 7) ความพอใจที่มากที่สุดในการผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 8) เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 9) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนใน

ภาพรวม และ 10) ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับอื่นๆ เช่น รสชาติ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	167	19.2
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี	163	18.8
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ	79	9.1
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	73	8.4
ราคาถูก	98	11.3
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	95	10.9
หาซื้อได้ง่าย	118	13.6
มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา	47	5.4
มีของแถม/ส่วนลด	26	3.0
อื่นๆ เช่น รสชาติ	2	0.2
รวม	868	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำ



ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน คือ โทรทส์นั้ โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่การพบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทส์นั้	167	32.2
ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น	109	21.0
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	55	10.6
พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า	155	29.9
พนักงานขาย	25	4.8
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	8	1.5
รวม	519	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วน of แหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คือ โฆษณาทางโทรทส์นั้ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่เพื่อน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และ แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น ฉลาดสินค้า, ตัดสินใจเลือกเองจากการช้อปปิ้ง, บรรจุกัณฑ์, ซอบทาน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	190	36.3
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง	99	18.9
เพื่อน	159	30.3
โฆษณาแผ่นพับของห้าง	36	6.9
พนักงานขาย	27	5.2
อื่นๆ เช่น ฉลากสินค้า, ตัดสินใจเลือกเองจากการชอบบ้าง, บรรจุกิจกรรม, ชอบทาน	13	2.5
รวม	524	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาเรื่องความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจบางประเภท โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา รู้สึกพอใจ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้สึกไม่พอใจน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	137	38.9
พอใจบางประเภท	213	60.5
ไม่พอใจ	2	0.6
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และพอใจบางประเภท โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน นั้น โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีสาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มาจาก ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็น ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อายุหมดลง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และสาเหตุของความไม่พอใจน้อยที่สุดคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น ยุโรป และอเมริกา ทำให้รู้สึกว่ามีฐานะทางสังคม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า	91	23.5
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นดีกว่า	63	16.2
รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมากกว่า	50	12.9
การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น ยุโรป และอเมริกา ทำให้รู้สึกว่ามีฐานะทางสังคม	28	7.2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายออกไป	45	11.6
ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อายุหมดลง	74	19.1

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

สาเหตุของความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	37	9.5
รวม	388	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในด้านความรู้สึกพอใจมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ คือช็อกโกแลต มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่หมากฝรั่ง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และพอใจกับลูกอมน้อยที่สุด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกอม	117	27.1
หมากฝรั่ง	122	28.3
ช็อกโกแลต	192	44.5
รวม	431	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

ในส่วนของเหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มากที่สุดได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี โดยมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของกลุ่มตัวอย่าง และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่นรสชาติ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เหตุผลของความพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความรู้สึกพอใจมากที่สุด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี	126	20.7
มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขนมหวาน	86	14.1
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก	116	19.0
มีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน	94	15.4
มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	91	14.9
หาซื้อได้ง่าย	73	12.0
มีของแถม/ส่วนลด	23	3.8
อื่นๆ เช่น รสชาติ	1	0.2
รวม	610	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในภาพรวม รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นดี มาก ที่สุด มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือรู้สึกว่าแค่พอใช้ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และรู้สึกว่าไม่ดีน้อยที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 24)

S RIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 24 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	184	52.3
พอใช้	146	41.5
ไม่ดี	22	6.2
รวม	352	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 คน ได้ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีรสชาติอร่อยมากที่สุด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรองลงมาคือราคาเหมาะสม มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นในระดับดี เพราะว่าประเทศเราอยู่ในกลุ่มอาเซียนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	35	20.2
ราคาเหมาะสม	28	16.2
บรรจุภัณฑ์ดีและสะดวก	15	8.7
หาซื้อได้ง่ายๆ	13	7.5
การผลิตมีมาตรฐาน	12	6.9
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ดี	10	5.8
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	8	4.6
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกเยอะ	8	4.6
มีให้เลือกมากมาย	6	3.5

ตารางที่ 25 (ต่อ)		
เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคุณภาพ	5	2.9
ต่างประเทศจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	5	2.9
บรรจุภัณฑ์สะอาด	5	2.9
มีการรับรองทางการค้า	5	2.9
ค่าขนส่งถูก	4	2.3
รูปลักษณ์รสชาติใกล้เคียงยุโรป(บางชนิด)	3	1.7
บางสิ่งที่มีส่วนผสมไขมันในระดับปานกลาง	3	1.7
เป็นการกระจายรายได้ในกลุ่มประชาคมอาเซียน	3	1.7
อยากลองอะไรใหม่ๆ	3	1.7
ประเทศเราอยู่ในกลุ่มอาเซียน	2	1.2
รวม	173	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 143 คน ได้ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีรสชาติพอใช้ได้มากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และรองลงมาคือราคาไม่แพง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นในระดับพอใช้ เพราะว่าคุณภาพสินค้ามีลักษณะคล้ายๆกับของไทย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติพอใช้	19	17.8
ราคาไม่แพง	12	11.2
ยังไม่มีกรโฆษณาให้มากเท่าที่ควร	8	7.5
มีคุณภาพพอใช้ได้	8	7.5
หาซื้อง่าย	8	7.5
ควรเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6	5.6
ผลิตภัณฑ์อื่น ยี่ห้ออื่นมีขายมากกว่า	6	5.6
มีการพัฒนารูปแบบและรสชาติมากขึ้น	5	4.7
วัตถุดิบไม่ดีเท่าที่ควร	5	4.7
ยังไม่มั่นใจในคุณภาพ	4	3.7
มีความอร่อย แต่ไม่เท่ากับกลุ่มประเทศทางยุโรป	4	3.7
มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก	4	3.7
สินค้าไม่หลากหลายมากนัก	4	3.7
ต้องพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	4	3.7
ไม่ได้ชอบกินมากนัก	3	2.8
แปลกดี	2	1.9
ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	2	1.9
บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	2	1.9
คุณภาพสินค้ามีลักษณะคล้ายๆกับของไทย	1	0.9
รวม	107	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับเหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน ได้ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่อร่อย มากที่สุด มีจำนวน 5



คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมาคือหวานเกินไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดคือมีความเห็นในระดับไม่ดี เพราะประเทศไทยทำเองอร่อยกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี

เหตุผลของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในภาพรวมอยู่ในระดับไม่ดี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่อร่อย	5	50.0
หวานเกินไป	3	30.0
ประเทศไทยทำเองอร่อยกว่า	2	20.0
รวม	10	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมมีจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาเป็นการเพิ่มรสชาติให้มากกว่านี้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดความคิดเห็นละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 คือ ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากบ้านเราแต่ในบางโอกาสราคาจะถูกลงจึงซื้อในโอกาสที่ลดราคา มีกลิ่นหอม ควรจะบอกผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มาจากกลุ่มอาเซียนให้มีความชัดเจนในการบอกผู้บริโภค เพื่อจะเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับผู้บริโภค บางครั้งการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอมีการปลอมปนสารบางอย่างพอลูกค้าไม่รู้แล้วการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานกว่าประเทศอื่นๆ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น	7	9.6
ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม	7	9.6
ควรเพิ่มรสชาติให้มากกว่านี้	6	8.2
มีรสชาติที่อร่อยดี	5	6.8
บรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยดึงดูดใจ	4	5.5
ควรเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่านี้	4	5.5
ควรโฆษณา	4	5.5
ควรทำวัสดุ หรือตัวสินค้าให้มีสีสะดุดตามากกว่านี้	4	5.5
เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	3	4.1
เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น	3	4.1
รูปสไลในการแต่งกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์นั้นๆ	3	4.1
ทำให้หาซื้อง่ายกว่านี้	3	4.1
ราคาราคูก	3	4.1
เก็บไว้ได้นาน	3	4.1
หาซื้อได้ยาก ราคาแพง	2	2.7
อยากให้ขนมหวานจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเป็นที่นิยมทั่วโลก	2	2.7
ราคาสมควร	2	2.7
มีเครื่องหมายการค้าควบคุม มีกฎหมายควบคุมสินค้า	2	2.7
ไม่มีความแตกต่างกันกับประเทศไทย	2	2.7
ส่วนใหญ่จะมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากบ้านเราแต่ในบางโอกาสราคาจะถูกลงจึงซื้อในโอกาสที่ลดราคา	1	1.4
มีกลิ่นหอม	1	1.4
ควรจะบอกผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่มาจากกลุ่มอาเซียนนี้ให้มีความชัดเจนในการบอกผู้บริโภคเพื่อจะเป็นทางเลือกใหม่ๆสำหรับผู้บริโภค	1	1.4

ตารางที่ 28 (ต่อ)		
ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บางครั้งการผลิตยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอมีการปลอมปนสารบางอย่างพอลูกค้าไม่รู้แล้วการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าต่ำกว่ามาตรฐานกว่าประเทศอื่นๆ	1	1.4
รวม	73	100.0

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการนำสมมติฐานที่ตั้งไว้มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi – Square ณ นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 โดยมีการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ลักษณะส่วนบุคคลที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

เพศ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน				รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง			
ชาย	70 (54.69)	40 (31.25)	9 (7.03)	9 (7.03)	128 (100.00)	0.140	.987
หญิง	125 (55.80)	66 (29.46)	16 (7.14)	17 (7.59)	224 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อายุ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	4 (57.14)	2 (28.57)	1 (14.29)	0 (0.00)	7 (100.00)	26.620**
20 - 29 ปี	164 (57.14)	89 (31.01)	13 (4.53)	21 (7.32)	287 (100.00)		
30 - 39 ปี	8 (32.00)	7 (28.00)	7 (28.00)	3 (12.00)	25 (100.00)		
40 - 49 ปี	14 (58.33)	6 (25.00)	2 (8.33)	2 (8.33)	24 (100.00)		
มากกว่า 50 ปี	5 (55.56)	2 (22.22)	2 (22.22)	0 (0.00)	9 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานภาพ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	โสด	171 (61.29)	75 (26.88)	14 (5.02)	19 (6.81)	279 (100.00)	29.914**
สมรส	22 (32.35)	28 (41.18)	11 (16.18)	7 (10.29)	68 (100.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

S RIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนบุตร – ธิดา	ความสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน				รวม	ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง		$\chi^2$ - test	Sig
ไม่มี	176 (59.86)	82 (27.89)	15 (5.10)	21 (7.14)	294 (100.00)	24.433**	.004
1 คน	12 (31.58)	15 (39.47)	7 (18.42)	4 (10.53)	38 (100.00)		
2 - 3 คน	5 (27.78)	9 (50.00)	3 (16.67)	1 (5.56)	18 (100.00)		
มากกว่า 3 คน	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ระดับการศึกษา	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	17.697	.125
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11 (57.89)	7 (36.84)	1 (5.26)	0 (0.00)	19 (100.00)		
ปวส./อนุปริญญา	16 (55.17)	5 (17.24)	6 (20.69)	2 (6.90)	29 (100.00)		
ปริญญาตรี	163 (55.82)	89 (30.48)	16 (5.48)	24 (8.22)	292 (100.00)		
ปริญญาโท	5 (45.45)	4 (36.36)	2 (18.18)	0 (0.00)	11 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอาชีพกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



ตารางที่ 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อาชีพ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน				รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง			
นักเรียน/ นักศึกษา	151 (57.63)	79 (30.15)	11 (4.20)	21 (8.02)	262 (100.00)	41.444**	.000
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13 (54.17)	3 (12.50)	5 (20.83)	3 (12.50)	24 (100.00)		
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	12 (40.00)	9 (30.00)	8 (26.67)	1 (3.33)	30 (100.00)		
แม่บ้าน	5 (41.67)	7 (58.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	9 (56.25)	7 (43.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	5 (62.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	1 (12.50)	8 (100.00)		
รวม	195	106	25	26	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig		
	น้อยกว่า 5,000 บาท	44 (56.41)	23 (29.49)	4 (5.13)	7 (8.97)	78 (100.00)	41.206**	.000	
5,001- 10,000 บาท	110 (61.80)	45 (25.28)	6 (3.37)	17 (9.55)	178 (100.00)				
10,001 - 15,000 บาท	23 (41.07)	27 (48.21)	5 (8.93)	1 (1.79)	56 (100.00)				
15,001 - 20,000 บาท	10 (40.00)	8 (32.00)	7 (28.00)	0 (0.00)	25 (100.00)				
มากกว่า 20,000 บาท	8 (53.33)	3 (20.00)	3 (20.00)	1 (6.67)	15 (100.00)				
รวม	195	106	25	26	352				

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

เพศ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	ชาย	67 (52.34)	44 (34.38)	10 (7.81)	7 (5.47)	128 (100.00)	1.836
หญิง	105 (46.88)	87 (38.84)	23 (10.27)	9 (4.02)	224 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

ตารางที่ 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อายุ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า	100 - 199	200 - 500	มากกว่า	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	100 บาท	บาท	บาท	500 บาท			
ต่ำกว่า 20 ปี	3 (42.86)	1 (14.29)	2 (28.57)	1 (14.29)	7 (100.00)	29.742**	.003
20 - 29 ปี	153 (53.31)	99 (34.49)	24 (8.36)	11 (3.83)	287 (100.00)		
30 - 39 ปี	4 (16.00)	17 (68.00)	2 (8.00)	2 (8.00)	25 (100.00)		
40 - 49 ปี	8 (33.33)	12 (50.00)	2 (8.33)	2 (8.33)	24 (100.00)		
มากกว่า 50 ปี	4 (44.44)	2 (22.22)	3 (33.33)	0 (0.00)	9 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของสถานภาพกับพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถานภาพ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	โสด	148 (53.05)	98 (35.13)	24 (8.60)	9 (3.23)	279 (100.00)	14.736*
สมรส	22 (32.35)	30 (44.12)	9 (13.24)	7 (10.29)	68 (100.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	2 (40.00)	3 (60.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของจำนวนบุตร – ธิดา กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวนบุตร – ธิดา	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
ไม่มี	157 (53.40)	103 (35.03)	24 (8.16)	10 (3.40)	294 (100.00)	26.367**	.002
1 คน	10 (26.32)	19 (50.00)	4 (10.53)	5 (13.16)	38 (100.00)		
2 - 3 คน	5 (27.78)	7 (38.89)	5 (27.78)	1 (5.56)	18 (100.00)		
มากกว่า 3 คน	0 (0.00)	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ระดับการศึกษา	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	ต่ำกว่า	0	1	0	0	1	29.467**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	(0.00)	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	8	4	7	0	19		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	(42.11)	(21.05)	(36.84)	(0.00)	(100.00)		
ปวส./อนุปริญญา	13	11	3	2	29		
อนุปริญญา	(44.83)	(37.93)	(10.34)	(6.90)	(100.00)		
ปริญญาตรี	149	110	21	12	292		
ปริญญาตรี	(51.03)	(37.67)	(7.19)	(4.11)	(100.00)		
ปริญญาโท	2	5	2	2	11		
ปริญญาโท	(18.18)	(45.45)	(18.18)	(18.18)	(100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

อาชีพ	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า	100 - 199	200 - 500	มากกว่า	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	100 บาท	บาท	บาท	500 บาท			
นักเรียน/ นักศึกษา	141 (53.82)	89 (33.97)	21 (8.02)	11 (4.20)	262 (100.00)	25.095*	.049
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10 (41.67)	8 (33.33)	5 (20.83)	1 (4.17)	24 (100.00)		
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	6 (20.00)	18 (60.00)	5 (16.67)	1 (3.33)	30 (100.00)		
แม่บ้าน	4 (33.33)	7 (58.33)	0 (0.00)	1 (8.33)	12 (100.00)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	7 (43.75)	5 (31.25)	2 (12.50)	2 (12.50)	16 (100.00)		
รับจ้างทั่วไป	4 (50.00)	4 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (100.00)		
รวม	172	131	33	16	352		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant แล้วพบว่าภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ			
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig		
	น้อยกว่า 5,000 บาท	44 (56.41)	28 (35.90)	5 (6.41)	1 (1.28)	78 (100.00)	57.584**	.000	
5,001- 10,000 บาท	105 (58.99)	60 (33.71)	6 (3.37)	7 (3.93)	178 (100.00)				
10,001 - 15,000 บาท	16 (28.57)	23 (41.07)	13 (23.21)	4 (7.14)	56 (100.00)				
15,001 - 20,000 บาท	2 (8.00)	16 (64.00)	5 (20.00)	2 (8.00)	25 (100.00)				
มากกว่า 20,000 บาท	5 (33.33)	4 (26.67)	4 (26.67)	2 (13.33)	15 (100.00)				
รวม	172	131	33	16	352				

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 2 ตั้งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ตั้งกระตุ้นทางการตลาดที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในส่วนพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน

สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตารางที่ 43 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$ - test ) และ Significant เพื่อทดสอบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนพบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านเป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน



สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน หมายความว่าช่วงความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกลักษณะทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของลักษณะทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

ลักษณะทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย						3.948	.267
เลือก	85 (50.90)	52 (31.14)	15 (8.98)	15 (8.98)	167 (100.00)		
ไม่เลือก	110 (59.46)	54 (29.19)	10 (5.41)	11 (5.95)	185 (100.00)		
รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ดี						7.843*	.049
เลือก	93 (57.06)	51 (31.29)	5 (3.07)	14 (8.59)	163 (100.00)		
ไม่เลือก	102 (53.97)	55 (29.10)	20 (10.58)	12 (6.35)	189 (100.00)		
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ						0.610	.894
เลือก	46 (58.23)	21 (26.58)	6 (7.59)	6 (7.59)	79 (100.00)		
ไม่เลือก	149 (54.58)	85 (31.14)	19 (6.96)	20 (7.33)	273 (100.00)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน					รวม	ค่าสถิติทดสอบ	
	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน						$\chi^2$ - test	Sig
ทางการ	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง				
ตลาด								
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์							3.229	.358
เลือก	43	17	5	8	73			
	(58.90)	(23.29)	(6.85)	(10.96)	(100.00)			
ไม่เลือก	152	89	20	18	279			
	(54.48)	(31.90)	(7.17)	(6.45)	(100.00)			
ราคาถูก							1.544	.672
เลือก	57	26	6	9	98			
	(58.16)	(26.53)	(6.12)	(9.18)	(100.00)			
ไม่เลือก	138	80	19	17	254			
	(54.33)	(31.50)	(7.48)	(6.69)	(100.00)			
คุณภาพเหมาะสมกับราคา							2.037	.565
เลือก	56	29	4	6	95			
	(58.95)	(30.53)	(4.21)	(6.32)	(100.00)			
ไม่เลือก	139	77	21	20	257			
	(54.09)	(29.96)	(8.17)	(7.78)	(100.00)			
หาซื้อได้ง่าย							1.789	.617
เลือก	62	35	11	10	118			
	(52.54)	(29.66)	(9.32)	(8.47)	(100.00)			
ไม่เลือก	133	71	14	16	234			
	(56.84)	(30.34)	(5.98)	(6.84)	(100.00)			

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน					รวม	ค่าสถิติทดสอบ	Sig
	ความสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน							
ทางการตลาด	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง				
มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา							11.903**	.008
เลือก	24	10	4	9	47			
	(51.06)	(21.28)	(8.51)	(19.15)	(100.00)			
ไม่เลือก	171	96	21	17	305			
	(56.07)	(31.48)	(6.89)	(5.57)	(100.00)			
มีของแถม/ส่วนลด							13.119**	.004
เลือก	11	5	5	5	26			
	(42.31)	(19.23)	(19.23)	(19.23)	(100.00)			
ไม่เลือก	184	101	20	21	326			
	(56.44)	(30.98)	(6.13)	(6.44)	(100.00)			
อื่น ๆ							0.566	.904
เลือก	1	1	0	0	2			
	(50.00)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)			
ไม่เลือก	194	105	25	26	350			
	(55.43)	(30.00)	(7.14)	(7.43)	(100.00)			
รวม	195	106	25	26	352			

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตารางที่ 44 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อ









ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ $\chi^2$ - test	Sig
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม		
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย						5.608	.132
เลือก	87 (52.10)	56 (33.53)	13 (7.78)	11 (6.59)	167 (100.00)		
ไม่เลือก	85 (45.95)	75 (40.54)	20 (10.81)	5 (2.70)	185 (100.00)		
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี						2.142	.543
เลือก	80 (49.08)	57 (34.97)	19 (11.66)	7 (4.29)	163 (100.00)		
ไม่เลือก	92 (48.68)	74 (39.15)	14 (7.41)	9 (4.76)	189 (100.00)		
เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ						4.215	.239
เลือก	37 (46.84)	35 (44.30)	6 (7.59)	1 (1.27)	79 (100.00)		
ไม่เลือก	135 (49.45)	96 (35.16)	27 (9.89)	15 (5.49)	273 (100.00)		
ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์						5.182	.159
เลือก	38 (52.05)	21 (28.77)	11 (15.07)	3 (4.11)	73 (100.00)		
ไม่เลือก	134 (48.03)	110 (39.43)	22 (7.89)	13 (4.66)	279 (100.00)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน					ค่าสถิติทดสอบ	Sig
	ทางการตลาด	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					
		ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท		
ราคาถูก						13.966**	.003
เลือก	60 (61.22)	34 (34.69)	3 (3.06)	1 (1.02)	98 100.00		
ไม่เลือก	112 (44.09)	97 (38.19)	30 (11.81)	15 (5.91)	254 (100.00)		
คุณภาพเหมาะสมกับราคา						8.678*	.034
เลือก	44 (46.32)	31 (32.63)	16 (16.84)	4 (4.21)	95 100.00		
ไม่เลือก	128 (49.81)	100 (38.91)	17 (6.61)	12 (4.67)	257 (100.00)		
หาซื้อได้ง่าย						2.067	.559
เลือก	64 (54.24)	39 (33.05)	10 (8.47)	5 (4.24)	118 (100.00)		
ไม่เลือก	108 (46.15)	92 (39.32)	23 (9.83)	11 (4.70)	234 (100.00)		
มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกตา						6.808	.078
เลือก	18 (38.30)	22 (46.81)	7 (14.89)	0 (0.00)	47 (100.00)		
ไม่เลือก	154 (50.49)	109 (35.74)	26 (8.52)	16 (5.25)	305 (100.00)		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น	จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน					ค่าสถิติทดสอบ		
	ทางการ	สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน				รวม	$\chi^2$ - test	Sig
		ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท			
มีของแถม/ส่วนลด						2.411	.492	
เลือก	12 (46.15)	10 (38.46)	4 (15.38)	0 (0.00)	26 (100.00)			
ไม่เลือก	160 (49.08)	121 (37.12)	29 (8.90)	16 (4.91)	326 (100.00)			
อื่น ๆ						0.369	.947	
เลือก	1 (50.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)			
ไม่เลือก	171 (48.86)	130 (37.14)	33 (9.43)	16 (4.57)	350 (100.00)			
รวม	172	131	33	16	352			

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 3 บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อที่ศึกษาได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติ พี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และ อื่นๆ ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi – Square สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

จากตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวาน



ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกบุคคลอ้างอิงด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test ) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					รวม	$\chi^2$ - test	Sig
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง				
โฆษณาทางโทรทัศน์							16.625**	.001
เลือก	88 (46.32)	65 (34.21)	20 (10.53)	17 (8.95)	190 (100.00)			
ไม่เลือก	107 (66.05)	41 (25.31)	5 (3.09)	9 (5.56)	162 (100.00)			
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง							2.011	.570
เลือก	59 (59.60)	27 (27.27)	8 (8.08)	5 (5.05)	99 (100.00)			
ไม่เลือก	136 (53.75)	79 (31.23)	17 (6.72)	21 (8.30)	253 (100.00)			
เพื่อน							6.930	.074
เลือก	95 (59.75)	42 (26.42)	7 (4.40)	15 (9.43)	159 (100.00)			
ไม่เลือก	100 (51.81)	64 (33.16)	18 (9.33)	11 (5.70)	193 (100.00)			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
โฆษณาแผ่นพับของห้าง						3.266	.358
เลือก	18 (50.00)	15 (41.67)	1 (2.78)	2 (5.56)	36 (100.00)		
ไม่เลือก	177 (56.01)	91 (28.80)	24 (7.59)	24 (7.59)	316 (100.00)		
พนักงานขาย						3.017	.389
เลือก	17 (62.96)	9 (33.33)	0 (0.00)	1 (3.70)	27 (100.00)		
ไม่เลือก	178 (54.77)	97 (29.85)	25 (7.69)	25 (7.69)	325 (100.00)		
อื่นๆ						7.529	.057
เลือก	12 (92.31)	1 (7.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (100.00)		
ไม่เลือก	183 (53.98)	105 (30.97)	25 (7.37)	26 (7.67)	339 (100.00)		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant เพื่อทดสอบว่าบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่ พบว่า

โฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ศึกษาได้แก่ จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป



ตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติทดสอบ Chi – Square ( $\chi^2$  - test) และ Significant ของบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อและการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
<b>โฆษณาทางโทรทัศน์</b>						5.014	.171
เลือก	90 (47.37)	79 (41.58)	15 (7.89)	6 (3.16)	190 (100.00)		
ไม่เลือก	82 (50.62)	52 (32.10)	18 (11.11)	10 (6.17)	162 (100.00)		
<b>คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง</b>						1.990	.575
เลือก	43 (43.43)	42 (42.42)	10 (10.10)	4 (4.04)	99 (100.00)		
ไม่เลือก	129 (50.99)	89 (35.18)	23 (9.09)	12 (4.74)	253 (100.00)		
<b>เพื่อน</b>						3.801	.284
เลือก	83 (52.20)	60 (37.74)	11 (6.92)	5 (3.14)	159 (100.00)		
ไม่เลือก	89 (46.11)	71 (36.79)	22 (11.40)	11 (5.70)	193 (100.00)		



ตารางที่ 46 (ต่อ)

บุคคล อ้างอิงใน การ ตัดสินใจ ซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวาน สำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน					ค่าสถิติทดสอบ	
	ต่ำกว่า 100 บาท	100 - 199 บาท	200 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท	รวม	$\chi^2$ - test	Sig
โฆษณาแผ่นพับของห้าง						4.590	.204
เลือก	14 (38.89)	17 (47.22)	5 (13.89)	0 (0.00)	36 (100.00)		
ไม่เลือก	158 (50.00)	114 (36.08)	28 (8.86)	16 (5.06)	316 (100.00)		
พนักงานขาย						5.759	.124
เลือก	8 (29.63)	12 (44.44)	5 (18.52)	2 (7.41)	27 (100.00)		
ไม่เลือก	164 (50.46)	119 (36.62)	28 (8.62)	14 (4.31)	325 (100.00)		
อื่นๆ						3.705	.295
เลือก	4 (30.77)	8 (61.54)	1 (7.69)	0 (0.00)	13 (100.00)		
ไม่เลือก	168 (49.56)	123 (36.28)	32 (9.44)	16 (4.72)	339 (100.00)		

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือค่าร้อยละ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย

ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เหตุผลหนึ่งนั้นมาจากการที่ประเทศไทยยังมีอัตราการบริโภคขนมหวานในอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ทั้งผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยและผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากอาเซียน จึงพยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าขนมหวานจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate, Tango, Crispy, และ Delfi) และ 2) ผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากอาฟต้า (เช่น ผลิตภัณฑ์ Arnott's, Vanhouten, Fox's, และ Cadbury) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศกลุ่มอาเซียนจะมีความพร้อมทางด้านเงินทุนมากกว่าบริษัทท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มักจะเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนนั้นมักจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพื่อความทันสมัย เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจ และตั้งราคาต่ำโดยวางคู่กับตราสินค้าที่ได้รับค่านิยมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ได้ทดลองซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

## 5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของกลุ่มตัวอย่าง) มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 79.75 ของกลุ่มตัวอย่าง) ไม่มีบุตร-ธิดา (คิดเป็นร้อยละ 83.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) การศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 82.75 ของกลุ่มตัวอย่าง) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง)

2. ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อลูกอมมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาเคยซื้อช็อกโกแลต (คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่าง) และเคยซื้อหมากฝรั่ง (คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่าง) ในส่วนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ Tango จากประเทศมาเลเซีย (คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ Crispy (คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) และ Bryl's chocolate (คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (คิดเป็นร้อยละ 51.14 ของกลุ่มตัวอย่าง) และยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป (คิดเป็นร้อยละ 72.72 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจากเซเว่น อีเลฟเว่น (คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อยี่ห้อเดิมตลอด (คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต (คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งในการซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของกลุ่มตัวอย่าง)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี (คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของกลุ่มตัวอย่าง) และราคาถูก (คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน คือโทรทัศน์ เพื่อน และ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง (คิดเป็นร้อยละ 32.2, 30.3, และ 18.9 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ)

4. ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ซื้อไป กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีความรู้สึกพอใจบางประเภท (คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมา รู้สึกพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของกลุ่มตัวอย่าง) และรู้สึกไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 0.6) โดยสาเหตุของความไม่พอใจ มาจาก ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า (คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อยากทดลอง (คิดเป็นร้อยละ 19.1) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าพอใจนั้น พอใจใน ช็อกโกแลต มากที่สุด รองลงมาคือหมากฝรั่ง และลูกอม โดยคิดเป็น ร้อยละ 44.5, 28.3, และ 27.1 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก และมีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน (คิดเป็น ร้อยละ 20.7, 19, และ 15.4 ตามลำดับ) สำหรับความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง)

มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY

5. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้สถิติทดสอบไคสแคว์วิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสถิติไคสแคว์ ที่คำนวณได้เท่ากับ .140, 26.602, 29.914, 24.433, 17.697, 41.444, 41.206 ตามลำดับ และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .987, .009, .000, .004, .125, .000, .000 ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้ค่าสถิติไคสแคว์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.836, 29.742, 14.736, 26.367, 29.467, 25.095, 57.584 ตามลำดับ และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .607, .003, .022, .002, .003, .049, .000, ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแคว์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.948, 0.610, 3.229, 1.544, 2.037, 1.789, และ 0.566 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .267, .894, .358, .672, .565, .617, และ .904 ตามลำดับ ในส่วน

ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และมีของแถม/ส่วนลดพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.843, 11.903, และ 13.119 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .049, .008, และ .004 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา มีของแถม/ส่วนลด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.608, 4.215, 5.182, 2.067, 6.808, 2.411 และ .369 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .132, .239, .159, .559, .078, .492 และ .947 ตามลำดับ ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.142, 13.966, และ 8.678 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .543, .003 และ .034 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ (ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และ อื่นๆ) กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่า คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.011, 6.930, 3.266, 3.017, และ 7.529 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .570, .074, .358, .389, และ .057 ตามลำดับ ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.625 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ (ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และ อื่นๆ) กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อขนม



หวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยค่าสถิติไคส แควร์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.014, 1.990, 3.801, 4.590, 5.759, และ 3.705 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .171, .575, .284, .204, .124, และ .295 ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศกลุ่มอาเซียนประเภทช็อคโกแลตมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ยังไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อท้องถิ่นอาเซียนเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นนั้นมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งผลของการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อท้องถิ่นอาเซียนที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยจะแข่งขันกับสินค้าจากอาเซียนได้นั้นคงต้องมีการพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาชี้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากอาเซียนผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่ผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยควรให้ความสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ของแถม/ส่วนลด น้อยกว่าปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยยังควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจากอาเซียน

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปได้แก่

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆด้วย เนื่องจากในปัจจุบันขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิต

จากประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นได้มีการจำหน่ายครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศไทยทั้งในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าต่างๆ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากอาเซียนของผู้บริโภคในต่างจังหวัดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในทุกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปและสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละกลุ่มนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบและการให้เหตุผลประกอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป เพราะสาเหตุของความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสินค้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปโดยเฉพาะกลุ่มสินค้า (เช่น เฉพาะลูกอม) และสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
SRIPATUM UNIVERSITY



## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2553. “เขตการค้าเสรีอาเซียน”. [Online] เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2554.

จาก [http://www.moc.go.th/thai/dbe/ecoco/asean\\_afta.html](http://www.moc.go.th/thai/dbe/ecoco/asean_afta.html)

กระทรวงการต่างประเทศ. 2553. “เขตการค้าเสรีอาเซียน”. [Online] เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2554.

จาก <http://www.mfa.go.th/internet/document/620.doc>

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภคโลก**. กรุงเทพมหานคร:

เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บิสสิเนสไทย. (2548). “แบรนด์อาเซียนบุกไทย สร้างแพ็คเกจหูรูด ขยายเข้าโมเดิร์นเทรด.”

[Online] เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2554. จาก

<http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=409110>

ผู้จัดการออนไลน์. (2551). “สมรภูมิจนมหานแห่งเดือค อาดัมส์ปั้นช็อกโกแลตลุยตลาดโคนกาลี

โกะ.” [Online] เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2554. จาก

<http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9510000017887>

ฟิลิป คอทเลอร์. 2550. **Kotler on Marketing**. แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Brandagebooks.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์**

**การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. “ตลาดขนมหวานสำเร็จรูป’52 : เฝ้าระวังความท้าทายรอบด้าน.” [Online]

เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2554. จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=81978>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553. “รายงานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของ

ไทย.” [Online] เข้าถึงเมื่อ สิงหาคม 2554. จาก

[http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/market\\_export/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/Export/market_export/report.asp)

สถาบันอาหาร. 2553. “สถิติส่งออก-นำเข้าอาหารไทย.” [Online] เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2554. จาก

<http://fic.nfi.or.th/stat2010/>

- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไชบัวกลิ่น. 2550. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551. การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2552. “ทวงแชมป์ช็อกโกแลต.” [Online] เข้าถึงเมื่อ กันยายน 2554.  
จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84225#ixzz1KDZpUt>
- Blischok, Thom. 2010. “Continued Growth Projected for Confections.” **Candy Industry**. 175,  
9: 10-12.
- Fitzgerald, Shellee. 2009. “Raising the Bar.” **Canadian Grocery**. 123, 6: 68-70.
- Lybeck, Annika, Holmlund-Rytkönen, Maria, and Sääksjärvi, Maria. 2006. “Store brands vs.  
manufacturer brands: Consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland.”  
**The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. Retrieved  
August 14, 2010, from  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1159102431&sid=1&Fmt=2&clientId=59768&RQT=309&VName=PQD>
- McCombe, James. 2008. “Confectionery : Tradition bites the dust.” **Marketing Week**.  
Retrieved August 14, 2010, from  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1553272981&sid=1&Fmt=3&clientId=59768&RQT=309&VName=PQD>
- Patwardhan, Manoj, Flora, Preeti, and Gupta, Amit. 2010. “Identification of Secondary Factors  
that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates.” **IUP Journal of  
Marketing Management**. 9: 55-72.
- Thomas Jonathan. 2010. “Just Food.” **Bromsgrove**. 26-30.

**บรรณานุกรม**

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

ภาคผนวก ข  
ใส่ชื่อภาคผนวก

## แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับ หากท่านพบว่ามีคำถามใดสงสัยหรือไม่สมควรตอบ จะละเว้นไม่ตอบก็ได้ การตอบแบบสอบถามนี้จะใช้เวลาทั้งหมด 10 นาที คำถามมีทั้งหมด 27 ข้อ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 29 ปี  
 3) 30 – 39 ปี  4) 40 – 49 ปี  5) มากกว่า 50 ปี

#### 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/หย่าร้าง

#### 4. จำนวนบุตร-ธิดา

- 1) ไม่มี  2) มี 1 คน  
 3) มี 2 - 3 คน  4) มีมากกว่า 3 คน

#### 5. ระดับการศึกษาของท่าน

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3) ปวส./อนุปริญญา  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโท  6) สูงกว่าปริญญาโท

#### 6. อาชีพของท่าน

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 4) แม่บ้าน  5) พนักงานบริษัทเอกชน  6) รับจ้างทั่วไป  
 7) อื่นๆ (ระบุ) .....

#### 7. รายได้ของท่านต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท  2) 5,001- 10,000 บาท  3) 10,001 – 15,000 บาท  
 4) 15,001 – 20,000 บาท  5) มากกว่า 20,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง ขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) หมายถึง ลูกอมชนิดต่างๆ หมากฝรั่ง และช็อกโกแลต

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปหรือไม่

- 1) เคย  2) ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

9. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ลูกอม  2) หมากฝรั่ง  3) ช็อกโกแลต

10. ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ยี่ห้อใดที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) Bryl's chocolate (มาเลเซีย)  2) Tango (มาเลเซีย)  3) Crispy (มาเลเซีย)  
 4) Delfi (ฟิลิปปินส์)  5) Arnott's (อินโดนีเซีย)  6) Vanhouten (มาเลเซีย)  
 7) Fox's (ฟิลิปปินส์)  8) Cadbury (มาเลเซีย)  
 9) ยี่ห้ออื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

\*\*ในกรณีที่ท่านไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ยุติการทำแบบสอบถาม

11. ท่านทราบมาก่อนตอบแบบสอบถามหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในข้อ 10 นั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

- 1) ทราบ  2) ไม่ทราบ

12. ในกรณีที่ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในข้อ 10 นั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนท่านยังจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปในอนาคตหรือไม่

- 1) ซื้  2) ไม่แน่ใจ  3) ไม่ซื้

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- 1) เทสโก้ โลตัส  
 2) เซเว่น อีเลฟเว่น  
 3) แมคโคร โฮลเซด  
 4) บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
 5) ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 6) วิลล่า มาร์เก็ต  
 6) อื่นๆ (ระบุ) 1 ห้าง \_\_\_\_\_  
 2 ห้าง \_\_\_\_\_

14. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนบ่อยเพียงใด

- 1) 1-2 ครั้ง  2) 3-5 ครั้ง  3) 6-10 ครั้ง  
 4) มากกว่า 10 ครั้ง

15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- 1) ซื้ไปบริโภคเอง  2) ซื้ไปขายต่อ  3) ซื้ไปให้คนอื่นบริโภค



16. ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนของท่านเป็นอย่างไร

- 1) ซื้อยี่ห้อเดิมตลอด  
 2) การซื้อเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปสู่อีกรายี่ห้อหนึ่ง  
 3) สลับไปมาระหว่าง 2 ยี่ห้อ  
 4) ไม่ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม

17. ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำ

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ลูกอม       2) หมากฝรั่ง       3) ช็อกโกแลต

18. โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนครั้งละกี่บาท

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท       2) 100 – 199 บาท       3) 200 – 500 บาท  
 4) มากกว่า 500 บาท

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

19. ปัจจัยใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย    | <input type="checkbox"/> 2) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี        |
| <input type="checkbox"/> 3) เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ | <input type="checkbox"/> 4) ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ราคาถูก                        | <input type="checkbox"/> 6) คุณภาพเหมาะสมกับราคา            |
| <input type="checkbox"/> 7) หาซื้อได้ง่าย                  | <input type="checkbox"/> 8) มีการจัดวางสินค้าที่สะดุดตา     |
| <input type="checkbox"/> 9) มีของแถม/ส่วนลด                | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (ระบุ) .....             |

20. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจากแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์            | <input type="checkbox"/> 2) ทราบจากการบอกเล่าของผู้อื่น  |
| <input type="checkbox"/> 3) โฆษณาแผ่นพับของห้าง | <input type="checkbox"/> 4) พบโดยบังเอิญที่ชั้นวางสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย          | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ) .....           |

21. แหล่งข้อมูลใดที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โฆษณาทางโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน           | <input type="checkbox"/> 4) โฆษณาแผ่นพับของห้าง      |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย       | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ) .....       |

22. ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ซื้อไปหรือไม่

- 1) พอใจ (ข้ามไปตอบข้อ 24,25,26,27)       2) พอใจบางประเภท (ตอบข้อ 23-27)  
 3) ไม่พอใจ (ตอบข้อ 23,26,27)

23. สาเหตุที่ท่านไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า
- 2) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นดีกว่า
- 3) รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมากกว่า
- 4) การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่น เช่น ยุโรป และอเมริกา ทำให้รู้สึกว่าเพิ่มฐานะทางสังคม
- 5) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่คุ้มกับราคาที่จ่ายออกไป
- 6) ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อยากทดลอง
- 7) ไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน
- 8) อื่นๆ (ระบุ) .....

24. ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ท่านพอใจมากที่สุดคือสินค้ากลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ลูกอม
- 2) หมากฝรั่ง
- 3) ช็อกโกแลต

25. เหตุใดท่านจึงพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี
- 2) มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศอื่น
- 3) มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก
- 4) มีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน
- 5) มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม
- 6) หาซื้อได้ง่าย
- 7) มีของแถม/ส่วนลด
- 8) อื่นๆ (ระบุ) .....

26. ท่านคิดว่าในภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนดีหรือไม่ อย่างไร

- 1) ดีเพราะ .....
- 2) พอใช้เพราะ .....
- 3) ไม่ดีเพราะ .....

27. ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

.....

.....

.....

.....

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายอนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/1 หมู่บ้านวรารมย์ พหลโยธิน-สายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2537 บช.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2542 MMS, with distinction (Marketing and International Management) The University of Waikato, New Zealand พ.ศ. 2550 บช.ด. (บริหารธุรกิจ) สถาบันการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง