

ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและน้ำพริกสำเร็จรูป: ความสอดคล้องและความต่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในร้านสะดวกซื้อ

วิสาข์ เชี่ยวสมุทร¹, กานต์ เขาวนัณนิตศัย², พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์^{3,*}

^{1,2,3}สาขาวิชาการสื่อสารองค์กรและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 9 February 2025

Revised: 4 June 2025

Accepted: 4 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องและความต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา งานวิจัยนี้ดำเนินการในรูปแบบการวิจัยเชิงกรณีศึกษา ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและน้ำพริกสำเร็จรูป และการสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 100 ราย สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ และ 105 ราย สำหรับน้ำพริกสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของสินค้า ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพกับราคา นอกจากนี้การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างมีหมวดหมู่และดึงดูดสายตาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในประเด็นที่สอดคล้องกันบางประการ ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบ และความสะดวกในการซื้อ อย่างไรก็ตาม จุดที่น่าสนใจคือมุมมองที่แตกต่างระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความสม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการกลับมุ่งเน้นไปที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ น้ำพริกสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ร้านสะดวกซื้อ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: pitchanut.n@gmail.com

Marketing Factors Influencing the Purchase Decisions of Mooncakes and Ready-to-Eat Chili Pastes: Consistencies and Differences between Consumers and Entrepreneurs in Convenience Stores

Visa Cheawsamut¹, Karn Chaonirattisai², Pitchanut Nueangjamnong^{3,*}
^{1,2,3}Corporate and Brand Communication, Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management

Received: 9 February 2025

Revised: 4 June 2025

Accepted: 4 June 2025

Abstract

This research investigates the alignment and discrepancies of marketing factors considered significant by both entrepreneurs and consumers influencing their purchasing decisions for Pia cakes and instant chili paste products available at convenience stores within the Bangkok Metropolitan area. The research is grounded in the Marketing Mix (4Ps) framework and employs a case study approach, combining in-depth interviews with entrepreneurs of both product categories and quantitative surveys conducted with 100 consumers for mooncakes and 105 consumers for ready-to-eat chili pastes. The findings reveal that the most influential marketing factors for consumers include product taste, hygiene, and value for money. In addition, the strategic placement and visual appeal of products on store shelves also play a significant role in purchase decisions. Entrepreneurs, on the other hand, place similar emphasis on taste, ingredient quality, and purchasing convenience. However, a notable difference arises in their perspectives: consumers prioritize consistent promotional activities, while entrepreneurs focus more on packaging design, product labeling, and brand image-factors not highly prioritized by consumers. These insights suggest that entrepreneurs should better understand the genuine needs of consumers, particularly by enhancing promotional strategies. Doing so can significantly improve competitiveness in the retail market.

Keywords: Chinese Pastry, Chili Paste, Purchasing Decision, Marketing Mix, Convenience Store

* Corresponding Author; E-mail: pitchanut.n@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่าง ๆ ในประเทศไทย ล้วนให้ความสำคัญในการสนับสนุน และส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เช่น การให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิต ราคาสินค้า การลดต้นทุน การแปรรูปสินค้า หรือด้านเทคนิคการสื่อสาร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เผยข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ผ่านรายงานประจำปี ประเทศไทยมีผู้ประกอบการจดทะเบียนการค้าจำนวนกว่า 85,300 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมสูงถึง 5.6 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นยอดการจัดตั้งธุรกิจที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปี โดยกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีการจัดตั้งธุรกิจสูงสุดถึง 25,130 ราย คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนทั้งหมด และคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2567 อาจมียอดผู้ประกอบการจดทะเบียนการค้าสูงถึง 95,000 ราย (Department of Business Development, 2023)

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวกับการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบราคาสินค้า ทั้งคุณสมบัติและลักษณะผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ บุคลิกภาพของราคาสินค้า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Raggio, 2014) นอกจากความรู้ด้านราคาสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงปัจจัยที่สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของลูกค้า ผ่านการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

จากประเด็นความท้าทายในการดำเนินธุรกิจของภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ข้างต้นที่ผู้ประกอบการกำลังเผชิญอยู่ จึงกลายเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษาเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ และผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ซึ่งจากประวัติความเป็นมาของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์จะพบว่ามีคล้ายคลึงกันในการเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจครอบครัว จากนั้นถึงเริ่มขยายกิจการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขั้นนำที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอันนำไปสู่ยอดขายที่เติบโตในเวลาอันสั้น และจะมีความสอดคล้องกันกับผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับสินค้า SMEs ในหมวดผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องและความต่างของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเป็นแกนหลัก

สำหรับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร ผ่านการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007) หรือเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ

การจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมากระทบการตัดสินใจ ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากส่วน ลักษณะของบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ลำดับชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดในการดำเนินชีวิตของตนเอง (Ruangkhana, 2021)

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) อธิบายถึงการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถูกต้อง Gunjai (2016) ได้เสนอเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถาม 7 ข้อ หรือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operational ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวคำถาม 6Ws+1H เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Gunjai, 2016)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลัง การซื้อ

นอกจากนั้น Kotler (2000) ยังได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและแนวคิดการเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

Palmer (2004) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีของการจัดการ ที่ได้รับมาจากการวิเคราะห์ทาง วิทยาศาสตร์ แต่เป็นกรอบแนวคิดที่เน้นการตัดสินใจที่นักการตลาดมีการกำหนดค่าให้เหมาะสมกับความต้องการของ

ลูกค้า ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในการพัฒนากลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดในการกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญใน 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนสินค้า และการให้บริการ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การแข่งขันในอุตสาหกรรม ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ต้องตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ครอบคลุมและเหมาะสม เช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีที่จอดรถ เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจ การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล พนักงานขายสามารถชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้ที่มีสนใจใช้บริการ เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ นำไปเผยแพร่วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดยเสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การลดแลก แจก หรือแถมสินค้า

- การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจเข้าถึง จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ

- การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลายๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือสื่อถึงทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

- การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้

และจากงานวิจัยของ Chaonirattisai (2019) ซึ่งได้ทำการวิจัยในหัวข้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของกลุ่มผู้ประกอบการ และ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 2 ราย และสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับหน้าร้าน เพื่อเข้าถึงลูกค้า มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคนั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจตามลำดับขั้นคือ การตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study Research Method)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว และ (2) ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่าง ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ SMEs โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว จำนวน 2 ราย และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าจากผู้ประกอบการ SMEs ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว จำนวน 205 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และ (2) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ และผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป โดยคัดเลือกจากแบรนด์ OTOP ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว จำนวน 2 ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาในด้านระดับตราสินค้า/แบรนด์ ประวัติความเป็นมา การให้ความสำคัญกับการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2. การสำรวจ (Survey) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.947 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมเปียะ จำนวน 100 คน และน้ำพริกสำเร็จรูป จำนวน 105 คน โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์มาก่อน และสำรวจตามหลักประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case study research method) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล 2 รูปแบบ ส่วนแรก คือ การสนทนาเชิงลึก กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ 2 ตรายสินค้า ได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และเจ้าของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางส่วนหนึ่ง ร่วมกับการใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ และส่วนที่สอง คือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแปลผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

รายการ	ผู้ประกอบการขนมเปียะ	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูป
เพศ	หญิง	หญิง
อายุ	42 ปี	43 ปี
ที่อยู่	จ.ปราจีนบุรี	จ.กรุงเทพมหานคร
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	12 ปี	3 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านตราสินค้า การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหัวข้อการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งหมวดหมู่โดยการอ้างอิงการทบทวนแนวคิดด้านตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P Marketing Mix) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการขนมเปียะ	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
รูปลักษณ์ภายนอกของขนมเปียะ จะมีลักษณะที่ สวยงามชัดเจน ซึ่งลายกลีบกุหลาบนั้นเครื่องจักร ไม่สามารถทำได้ ต้องปั้นด้วยมือเท่านั้น ทางร้านใส่ฟัก ซึ่งเป็นฟักที่เชื่อมเอง จึงมีความกรอบกว่าฟักเชื่อมทั่วไป	ทางร้านทำน้ำพริกสดใหม่ ให้ความสำคัญกับรสชาติ ดั้งเดิม ตลอดจนให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ดีที่สุด เช่น การใช้กุ้งตัวใหญ่ มีการอุดหนุนวัตถุดิบจากวิสาหกิจ ชุมชนจาก จ.สตูล

การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะ ผู้ประกอบการมองว่าฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากขนมเปี๊ยะของทางร้านมีความสวยงาม จึงออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีความใส เพื่อให้ลูกค้าเห็นขนมด้านใน	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ผู้ประกอบการมองว่าฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมาก (ร้อยละ 70 ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า) นอกจากนั้น บรรจุภัณฑ์ยังเป็นหนึ่งในเกณฑ์การตัดสินใจการประกวดสินค้า OTOP ด้วย
--	---

การจัดวางสินค้า ณ จุดขายอย่างไร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะ มองว่าการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก การที่สินค้าได้วางหน้าเคาน์เตอร์หรือได้วางทั้งชั้น วางไว้ใกล้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมปังก็เป็นเรื่องที่ดี เพราะสินค้ากลุ่มขนมปังเป็นสินค้าขายดี	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ถ้าสินค้าถูกวางในจุดที่ไม่ดี อยู่ในจุดอับสายตาทำให้ขายสินค้าไม่ได้ การที่สินค้าได้วางหรือติดป้ายว่าสินค้าแนะนำ หรือสินค้าใหม่ จะช่วยสนับสนุนการขายสินค้า
--	--

การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะ สำหรับขนมเปี๊ยะ ไม่ควรตั้งราคาเกิน 30 บาท หรือไม่เกิน 100 บาทในกรณีที่ เป็นของฝาก จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพราะต้องซื้อหลายชิ้น ทั้งนี้ การกำหนดราคา จะกำหนดจากกำไรให้กับร้านสะดวกซื้อ บวกกับค่าวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาไม่ค่อยได้ทำโปรโมชั่น	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ปัจจุบันเศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลชัดเจนต่อยอดขาย การมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีผลอย่างมากต่อการซื้อของลูกค้า ดังนั้น ร้านเองต้องพยายามควบคุมดูแลต้นทุนให้ราคาเข้าถึงง่ายขึ้น การขายออนไลน์และมีส่วนลด ทำให้ยอดขายดีขึ้น เพราะฉะนั้น หากมีการจัดโปรโมชั่น ในร้านสะดวกซื้อ ยอดขายก็น่าจะดีขึ้นด้วย
--	---

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านใด เพราะเหตุใด

ผู้ประกอบการขนมเปี๊ยะ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ และรสชาติความอร่อย มีความกลมกล่อม ไม่หวานจนเกินไป จะทำให้ลูกค้าที่กินแล้วอยากกินอีก	ผู้ประกอบการน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม รวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น ได้รางวัลป้าย OTOP และรางวัลอื่น ๆ
--	---

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจแบบออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ เป็นเพศหญิงร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 37 และเพศทางเลือกร้อยละ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชายร้อยละ 30.5 และเพศทางเลือกร้อยละ 9.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ อายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามมาด้วยช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป 41-50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีร้อยละไล่เลี่ยกันอยู่ที่ร้อยละ 28.00 คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามมาด้วยช่วงอายุตั้งแต่ 51-60 ปี และช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 11.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงาน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามมาด้วย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดคือ อาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน อาจารย์) และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 9.00, 4.00, 3.00 และ 2.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับที่สามและที่สี่มีจำนวนไล่เลี่ยกันคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 11.00 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สามอันดับสุดท้าย ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป ว่างงาน และอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน อาจารย์) คิดเป็นร้อยละ 3.00 เท่ากัน

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามมาด้วยต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 4.00 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 29.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ไล่เลี่ยกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 19 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ตามมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท และน้อยที่สุด 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 และ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

สถานที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ขนมเปี๊ยะ		น้ำพริกสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น โลว์สัน	86	37	92	36
2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	47	20	48	19
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ วิลลาส	60	26	62	25
4. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง เช่น แม็คโคร	16	7	26	10
5. ร้านโชห่วย	20	9	20	8
6. อื่น ๆ	2	1	5	2
รวม	231	100	253	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26 ตามมาด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างซื้อของจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 19 ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้อยละ 10 ร้านโชห่วย ร้อยละ 8 และอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	ขนมเปี๊ยะ		น้ำพริกสำเร็จรูป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	18	18	13	12
2. 2-3 วัน/ครั้ง	16	16	14	13
3. 4-5 วัน/ครั้ง	8	8	12	11
4. สัปดาห์ละครั้ง	31	31	35	33
5. สองสัปดาห์ครั้ง	12	12	15	14
6. เดือนละครั้ง	15	15	16	15
รวม	100	100	105	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความถี่แตกต่างกันทุกกลุ่ม ได้แก่ เดือนละครั้ง สองสัปดาห์ครั้ง 2-3 วัน/ครั้ง ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15, 14, 13 และ 12 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือ 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตราสินค้า

ข้อคำถาม	ขนมเปียะ			น้ำพริกสำเร็จรูป		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (Rating Scale)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (Rating Scale)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า						
1.1 ประวัติความเป็นมาของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.14	.933	มาก	4.37	.788	มากที่สุด
1.2 โลโก้ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.98	1.000	มาก	4.13	.899	มากที่สุด
1.3 สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น สี สัน รูปแบบการรับประทาน รูปลักษณ์ การใช้วัตถุดิบในการผลิต เป็นต้น	4.46	.659	มากที่สุด	4.56	.649	มากที่สุด
1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.46	.628	มากที่สุด	4.52	.681	มากที่สุด
1.5 ความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ผ่านการคัดสรร	4.72	.474	มากที่สุด	4.83	.379	มากที่สุด
1.6 รสชาติที่อร่อยถูกปาก ตามหลักอนามัย	4.76	.449	มากที่สุด	4.88	.359	มากที่สุด
1.7 ได้รับการรับรองกระบวนการในการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ออย. มอก. เป็นต้น	4.50	.610	มากที่สุด	4.57	.586	มากที่สุด
1.8 ปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.64	.584	มากที่สุด	4.77	.465	มากที่สุด
1.9 ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้ผู้บริโภคเลือก	4.49	.688	มากที่สุด	4.62	.611	มากที่สุด
2. ด้านการกำหนดราคา						
2.1 ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.72	.474	มากที่สุด	4.77	.465	มากที่สุด
2.2 ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.65	.563	มากที่สุด	4.72	.563	มากที่สุด
2.3 ราคาไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้	4.67	.498	มากที่สุด	4.73	.542	มากที่สุด
2.4 มีราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.50	.744	มากที่สุด	4.64	.590	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 ร้านค้ามีการแยกหมวดหมู่สินค้าชัดเจนและค้นหาง่าย	4.64	.584	มากที่สุด	4.73	.524	มากที่สุด
3.2 ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่เฉพาะสินค้า OTOP/SMEs	4.43	.745	มากที่สุด	4.48	.748	มากที่สุด
3.3 การวางสินค้าบริเวณแคชเชียร์	4.24	.839	มากที่สุด	4.28	.838	มากที่สุด
3.4 การวางสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตา	4.50	.702	มากที่สุด	4.59	.646	มากที่สุด
3.5 การวางสินค้าในหมวดหมู่สินค้าแนะนำ/สินค้าขายดี	4.64	.566	มากที่สุด	4.63	.609	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด	4.22	.770	มากที่สุด	4.29	.703	มากที่สุด
4.2 การให้ของสมนาคุณ	4.17	.804	มาก	4.24	.766	มากที่สุด
4.3 จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางการชำระค่าสินค้า เช่น True Money Wallet, Rabbit Wallet หรือช่องทางของธนาคารต่างๆ	3.79	.968	มาก	3.88	1.007	มาก
4.4 การขายแบบเป็นแพ็คเกจ (Bundle Set)	4.01	.963	มาก	4.01	.893	มาก
4.5 โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันอยู่เสมอ	3.94	.893	มาก	4.00	.855	มาก
4.6 มีการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	3.52	1.019	มาก	3.52	.991	มาก
4.7 มีการใช้ Online Influencer ในการโฆษณา	3.74	.874	มาก	3.72	.915	มาก
4.8 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	4.30	.842	มากที่สุด	4.34	.795	มากที่สุด

1) ผลกระทบชนมเปื้อน

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ว่า รสชาติที่อร่อยถูกปาก ตามหลักอนามัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.76 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 ถัดมาคือปัจจัยด้านปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ โลโก้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านการกำหนดราคาดัชนี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 และราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันอยู่ที่ 4.65 ส่วนปัจจัย มีราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมาก

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่ร้านค้ามีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจนและค้นหาง่าย และการวางสินค้าในหมวดหมู่สินค้าแนะนำ/ขายดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.64 รองลงมาคือ การวางสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และลำดับสามคือ ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่เฉพาะสินค้า OTOP/SMEs มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการวางสินค้าบริเวณแคชเชียร์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดรองลงมาคือ การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด และการให้ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.17 ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนการใช้ดารหาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.52 อยู่ในระดับมาก

2) ผลกระทบกลุ่มน้ำพริกสำเร็จรูป

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารสชาติที่อร่อยถูกปาก ตามหลักอนามัย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 ถัดมาคือปัจจัยด้านปริมาณที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ โลโก้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งก็ยังอยู่ในระดับมาก

ส่วนปัจจัยด้านการกำหนดราคาดัชนี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 และราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันอยู่ที่ 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัย มีราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่ร้านค้ามีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจนและค้นหาง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การวางสินค้าในหมวดหมู่สินค้าแนะนำ/สินค้าขายดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และลำดับสามคือ การวางสินค้าในระดับสายตา มีค่าเฉลี่ย

4.59 ซึ่งยังอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสองปัจจัย ส่วนปัจจัยการวางสินค้าบริเวณแคชเชียร์ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อครบตามยอดที่กำหนด และการให้ของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.52 อยู่ในระดับมากเท่านั้น

ตารางที่ 5 แสดงผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ขนมเปี๊ยะ			น้ำพริกสำเร็จรูป		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (Rating Scale)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (Rating Scale)
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
1. ตัดสินใจซื้อ เพราะรสชาติ	4.65	.631	มากที่สุด	4.78	.438	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อ เพราะสะดวกในการรับประทาน	4.51	.730	มากที่สุด	4.65	.588	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อ เพราะพกพาสะดวก	4.43	.822	มากที่สุด	4.59	.646	มากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อ เพราะประหยัดเวลา	4.20	.973	มาก	4.55	.650	มากที่สุด
5. ตัดสินใจซื้อ เพราะวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.59	.597	มากที่สุด	4.70	.521	มากที่สุด
6. ตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการท้องถิ่น	4.27	.847	มากที่สุด	4.34	.732	มากที่สุด
7. ตัดสินใจซื้อ เพราะปริมาณ และราคาที่เหมาะสม	4.55	.712	มากที่สุด	4.71	.532	มากที่สุด
8. ตัดสินใจซื้อ เพราะมีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้รับประทาน	4.39	.769	มากที่สุด	4.41	.716	มากที่สุด
9. ตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถเป็นของฝาก	4.13	1.012	มาก	4.15	.988	มาก
10. ตัดสินใจซื้อ เพราะความสะอาดของสินค้า	4.66	.560	มากที่สุด	4.79	.454	มากที่สุด
11. ตัดสินใจซื้อ เพราะบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.44	.717	มากที่สุด	4.52	.637	มากที่สุด
12. ตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าสามารถเก็บได้นาน	4.46	.798	มากที่สุด	4.55	.707	มากที่สุด
13. ตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ อยู่ในช่วงเทศกาล	4.07	1.078	มาก			

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความสะอาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 รองลงมาคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยไล่เลี่ยกันคือ 4.65 ตามมาด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะเพราะอยู่ในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4.07 อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 รองลงมาคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 4.78 ตามมาด้วยปริมาณและราคา

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสามารถเป็นของฝาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจ สรุปได้ว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป อายุ 41-50 ปีมากที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง

สำหรับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกรอบคิดหลัก และสรุปผลการวิจัยโดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่สำคัญลดหลั่นกันไป

ตารางที่ 6 สรุปความเหมือนและความต่างระหว่างความสำคัญด้านปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะและน้ำพริกสำเร็จรูป

	ผู้ประกอบการ	ผู้บริโภค
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสอดคล้องกัน	- ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า - การกำหนดราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า - การกำหนดราคา - ช่องทางการจัดจำหน่าย
ปัจจัยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน	- ความเป็นหนึ่งเดียวไม่ซ้ำใคร - รูปลักษณ์ภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์	- การจัดการส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยเน้นที่รสชาติอร่อย ถูกปาก ตามหลักอนามัย ส่วนปัจจัยด้านการกำหนดราคา ชี้ให้เห็นว่าราคาที่กำหนดต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับทั้งสองผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวางสินค้าในหมวดหมู่สินค้าแนะนำ/ขายดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป มีเรื่องการแยกหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจน และค้นหาง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วย ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลสำรวจพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งสองผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความเป็นหนึ่งเดียวไม่ซ้ำใครของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ ที่เน้นรูปลักษณ์ภายนอก มีลักษณะที่สวยงามชัดเจน ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปนั้น ผู้ประกอบการเน้นที่ความสดใหม่ และให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบ เช่น กุ้งตัวใหญ่ นอกจากนั้นผู้ประกอบการทั้งสองรายเห็นว่า การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ขนมเปียะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ และรสชาติความอร่อยมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปกลับเห็นว่า

บรรจุกัญท์และฉลากสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงาม รวมถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคมองสอดคล้องกัน ได้แก่ เรื่องรสชาติ และคุณภาพวัตถุดิบ และความสะดวกในการซื้อ อย่างไรก็ตามประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ความแตกต่างระหว่างมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่สวนทางกันอยู่ในบางเรื่อง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับตราสินค้า บรรจุกัญท์ ความสวยงามภายนอก และตราสินค้า ฯลฯ แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญน้อยที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมองหาการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด แต่กลับเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการมองข้ามไป

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Khaewlamyai (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่าการจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการวิจัยของ Nimtrakool and Saisanit (2024) ที่รายงานว่า การมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ที่อธิบายถึงการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ช่วยให้นักสื่อสารตราสินค้าสามารถจัดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างถูกต้อง

ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถึงเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องลงมือซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างการสร้างการมองเห็นผ่านการสื่อสารและการทำกิจกรรมทางการตลาด และผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการคิดกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ เป็นสิ่งเดียวกันหรือไม่ ผลลัพธ์กลุ่มขนมเปียะ และผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จัดเป็นสินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้เหตุผล และข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อมากนัก ผู้บริโภคมักให้น้ำหนักกับคุณค่าทางกายภาพ คือความอร่อยที่ได้รับประทาน (Functional Value) เป็นหลัก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าในมุมความรู้สึกและจิตใจ (Psychological Value) มากนัก ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเปิดการมองเห็นและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจดจำบรรจุกัญท์และตราสินค้าได้ จนท้ายที่สุดจะให้ปัจจัยทางการตลาดด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ถูกยกระดับมาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่สำคัญมากขึ้นได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ควรมีการสำรวจอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อน เพื่อให้มีแนวทางในการพัฒนาทั้งด้านสินค้าและการตลาดไปในทิศทางเดียวกันกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนในมุมมองของการทำวิจัยในอนาคต หากจะมีการพัฒนาการวิจัยหรือขยายขอบเขตงานวิจัย ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าแต่ละประเภทให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลและสะท้อนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจที่หลากหลายขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในด้านของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ พบว่า มีการกระจุกตัวของสัดส่วนรายได้ส่วนใหญ่ที่ 45,000 บาท ดังนั้นควรมีการกระจายพื้นที่เก็บข้อมูลให้กว้างกว่าเพียงแค่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจนำไปสู่โครงสร้างรายได้ที่

หลากหลายขึ้น เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Mass Market ที่ทุกคนเข้าถึงได้ การกระจายทั้งในส่วนประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์ จะสามารถสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chaonirattisai, K. (2019). Building brand equity and process of decision-making of consumers who purchase freeze dried fruits from convenience store in Bangkok. *Veridian E-Journal*, 12(6), 2696-2710. [Online]. Retrieved from: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/191742/165905/846465>. (in Thai)
- Department of Business Development. (2023). *Business registration statistics by province (Jan - Dec 2023)*.
- Gunjai, B. (2016). *Electronic Resource Management in Libraries: Trends, Issues and Challenges*. New Delhi: ESS ESS Publication
- Khaewlamyai, W. (2021). *Marketing communication that affects the purchasing decision of mother and child products in the online*. Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Kotler, P. (2000). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Nimtrakool, K., and Saisanit, S. (2024). Green Marketing Strategies Affecting the Decision to Purchase Environmentally Friendly Community Products in Rayong Province. *Journal of Arts Management*, 8(4), 18-39.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing*. Texas: AbeBooksMarketing.
- Raggio, R. D. (2014). How Consumers' Use of Brand vs. Attribute Information. [Online]. Retrieved from: <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012andcontext=marketing-faculty-publications>
- Ruangkhana W. (2012). *Brand equity and process of decision-making to purchase the Slumberland mattress asked from the consumers buying the mattress from the department stores or the modern trade Centers in Bangkok*. Silpakorn University. (in Thai)
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Texas: AbeBooksMarketing.