

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจสั่งซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹

The 4C's marketing mix that affects the decision-making behavior
of purchasing chili paste of consumers in Bangkok metropolitan region.

เตชิต ศิริโชติ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสั่งซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยไปใช้ในการต่อยอดวางแผนการผลิต ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำหรับนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันการตลาดให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษานี้เป็นงานวิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว f-test : One-Way ANOVA กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ 2 - 3 คน โดยชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น น้ำพริกกุ้งกรอบ/กุ้งเสียบ และปริมาณของน้ำพริกที่ซื้อบ่อย

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจสั่งซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ 50 กรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 50 - 100 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4C's ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.486 ด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.459 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.291 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.401 ด้านขั้นตอนการตระหนัก/รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.263 และด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในปัจจุบัน ชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยม ปริมาณของน้ำพริกที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกในแต่ละครั้ง สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น ชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยม ที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

This study has a purpose 1) To study the 4C's marketing mix that influences the purchasing decision of consumers in Bangkok metropolitan region. 2) To study the decision-making process in purchasing chili paste of consumers in Bangkok metropolitan region. 3) To study the comparison between demographic factors and the purchasing decision of consumers in Bangkok metropolitan region. To use the information obtained from the research results to further develop production plans. To be in line with consumer needs with the utmost efficiency It is beneficial to entrepreneurs for using the information obtained from the study to formulate strategies in marketing competitions to gain a competitive advantage. This study is a research study using a random sample of 400 consumers in Bangkok metropolitan region, which is a quantitative research study. (Quantitative Research) by collecting data by surveying through online questionnaires (Online Questionnaire) using Google Form as a survey tool and the statistics used to analyze data include:

Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, F-test: One-Way ANOVA and Correlation Coefficient to test the relationship between independent variables and based variables.

The results of the study showed that the most of respondents were female. Most ages are between 21 - 30 years old. Most occupations are Civil servant/government employee. The average monthly income of the majority of the sample respondents is between 15,000 - 30,000 baht. Their marital status is mostly single. The number of family members currently living with them is mostly 2 - 3 people. The type of chili paste obtained. Given the popularity of the sample, the majority of respondents were Crispy Shrimp Paste/Skewered Shrimp and the amount of chili paste that is most often purchased is 50 grams and the cost of purchasing chili paste each time is mostly between 50 - 100 baht.

The results of analysis of the level of opinions about 4C's marketing mix. Overall is at the level of strong agreement. In order is consumer needs. The average is 4.486 in communication. The average value is 4.459 in terms of consumer costs. The average value is 4.291 and the convenience of purchasing by consumers. The average value is 4.050 respectively.

The results of the opinion level analysis of the decision-making process for purchasing chili paste. The overall picture is at the level of strong agreement. Arranged in order: Post-purchase behavior. The average is 4.444 for purchasing decisions. The average was 4.401 in terms of the process of recognizing/acknowledging problems or needs. The average is 4.308 in the evaluation of alternatives. The average value is 4.263 and information seeking the average value is 4.262 respectively.

Hypothesis test results about Demographic factors classified by gender, age, occupation, average monthly income, marital status, number of family members currently residing. Popular types of chili paste. The amount of chili paste that is most frequently purchased. The cost of purchasing chili paste each time. It can be concluded that different demographic factors result in different decision-making processes for purchasing chili paste among consumers in Bangkok metropolitan region, except for the type of chili paste that is popular. As a result, the decision-making process for purchasing chili paste for consumers in Bangkok metropolitan region is no different. The statistically significant at a level of 0.05.

Hypothesis test a result about the 4C's marketing mix that influences the decision-making process for purchasing chili paste for consumers in Bangkok metropolitan region is consumer demand. Convenience of purchasing for consumers and communication statistically significant at a level of 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำพริก ถือว่าเป็นอาหารที่อยู่คู่กับครัวไทยมาช้านานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งคำว่า "น้ำพริก" มีความหมายมาจากการปรุงอาหารด้วยการนำสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น พริก หัวหอม กระเทียม เกลือ เครื่องเทศที่มีกลิ่นแรง และมีส่วนประกอบของเครื่องปรุงอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของพ่อครัวแม่ครัวในการนำส่วนผสมต่าง ๆ มารวมกันกับเครื่องสมุนไพร อาทิ กะปิ ปลา ร้า มะขาม มะเขือเทศ ข่า ตะไคร้ ฯลฯ เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องเคียงรับประทานคู่กับพืชผักต่าง ๆ ดังนั้น คนไทยจึงมีน้ำพริกชนิดและประเภทที่แตกต่างกันออกไปอย่างไม่รู้จบ น้ำพริกจึงถือเป็นอาหารดั้งเดิมของไทย ซึ่งในแต่ละครัวเรือนมักจะมีน้ำพริกที่เป็นของโปรด อยู่บนโต๊ะอาหารของแต่ละครัวเรือนที่ขาดไม่ได้ ทุกครัวไทย เนื่องจากน้ำพริกมีกลิ่นที่หอมของสมุนไพร และมีรสชาติเผ็ดร้อน รสชาติกลมกล่อมถูกปากคนไทย คนไทยสมัยก่อนจึงชื่นชอบการกินน้ำพริกกับผักสด ผักสด กินกับไข่ต้ม เนื้อสัตว์ ปลาต้ม ปลาย่าง หรือแม้แต่กินกับข้าวสวย ก็อร่อยได้เช่นกัน วัฒนธรรมการกินอาหารดั้งเดิมแบบไทยๆ นั้น จะขาดน้ำพริกเป็นไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำพริกภาคไหนรับรองว่าอร่อยไม่แพ้กันอย่างแน่นอน เพราะแต่ละสูตรล้วนแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวสอดคล้องกับพื้นที่และวัฒนธรรมนั้น ๆ แล้วยังมีประโยชน์มากมายและยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี และในปัจจุบันน้ำพริกมีความสอดคล้องกับความเป็นอยู่ของเรา เนื่องจากวิธีการทำน้ำพริกก็ไม่มียุ่งยากซับซ้อนอะไรมาก เพียงแค่มี กลิ่นหอมของสมุนไพร มีความเผ็ดของพริก มีรสเปรี้ยวของผลไม้ รสหวานจากน้ำตาล และรสเค็มจากเกลือ น้ำปลา เอามาผสมรวมๆ กัน ในเกิดเป็นรสชาติที่กลมกล่อมและเป็นเอกลักษณ์ของน้ำพริกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อีกทั้งน้ำพริกในปัจจุบันมีการพัฒนาการบรรจุน้ำพริกในบรรจุภัณฑ์ต่าง เพื่อยืดอายุของน้ำพริกและทำให้สามารถรับประทานน้ำพริกได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวบนเขา บนดอย หรือไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่าง ๆ หรือจะไปยังต่างประเทศ ก็สามารถพกพาน้ำพริกติดตัวไปได้ เปรียบเสมือนอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่น ๆ เช่น ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารแบบเป็นซองสำเร็จรูป อาหารกล่องพร้อมทาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า น้ำพริกมีความผสมผสานระหว่างวิถีชีวิตกับวัฒนธรรมของคนไทยได้อย่างลงตัว ทำให้น้ำพริกได้รับความนิยมและมีการบริโภคกันอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นเก่าหรือเด็กรุ่นใหม่ต่างต้องรู้จักน้ำพริกกันอย่างแน่นอน อีกทั้งในปัจจุบัน แนวโน้มของธุรกิจด้านน้ำพริกถือว่าเป็นดาวรุ่ง โดยนอกจากคนไทยที่นิยมรับประทานน้ำพริกแล้ว ประเทศจีนถือเป็นหนึ่งในประเทศที่นิยมรับประทานน้ำพริกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ น้ำพริกในตลาดจีนได้มีการปรับส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องปรุงต่าง ๆ เพื่อให้ได้รสชาติที่หลากหลายยิ่งขึ้น และมีความทันสมัยเหมาะกับผู้บริโภคสมัยใหม่ อาทิ น้ำพริกรสกระเทียม น้ำพริกเนื้อวัวผสมเห็ดทรัฟเฟิล และน้ำพริกหมูผสมถั่ว ดังนั้น ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมน้ำพริกจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงสูตรของน้ำพริกให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีพฤติกรรม ความนิยม

ความชอบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจุบันน้ำพริกได้กลายเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่สำคัญในชีวิตประจำวันของชาวจีน โดยในปี 2020 แคนมั่งกรมีปริมาณการผลิตน้ำพริกจำนวน 5.73 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ในขณะที่ด้านมูลค่าคาดการณ์ว่าในปี 2021 ตลาดน้ำพริกจีนจะมีมูลค่าสูงถึง 39,000 ล้านหยวน แสดงให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวจีน ที่มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาวซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านอาหารของไทย เนื่องจากผู้ประกอบการด้านอาหารของไทยจำนวนมาก เริ่มแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดส่งออกเข้าสู่ตลาดจีนมากขึ้น โดยแหล่งอ้างอิงจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า (2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

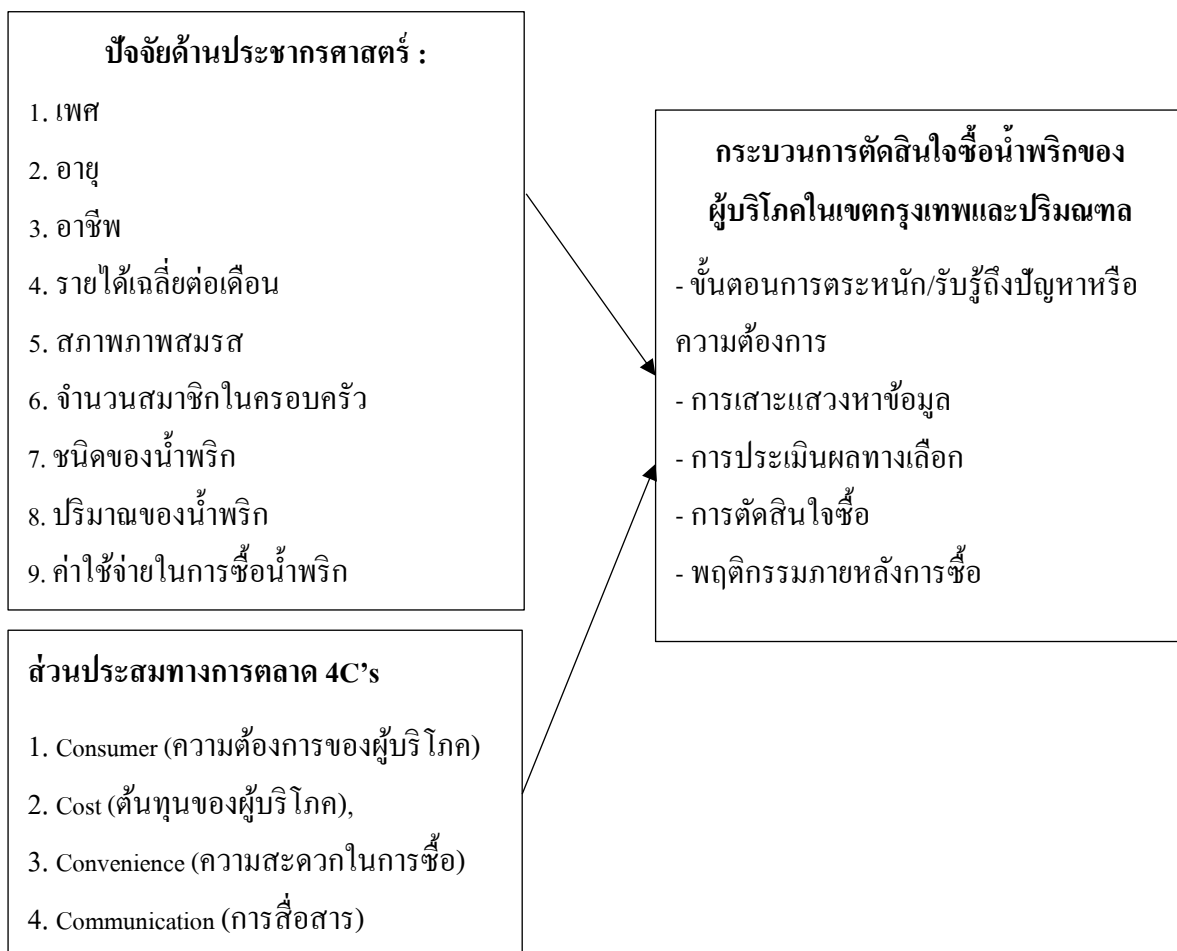
1. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิด เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิด เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's
4. ข้อมูลทั่วไปของน้ำพริก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 10,863,917 คน คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 9 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) อาชีพ
- 1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.5) สภาพภาพสมรส
- 1.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.7) ชนิดของน้ำพริก
- 1.8) ปริมาณของน้ำพริก
- 1.9) ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริก

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) Consumer (ความต้องการของผู้บริโภค)
- 2.2) Cost (ต้นทุนของผู้บริโภค)
- 2.3) Convenience (ความสะดวกในการซื้อ)
- 2.4) Communication (การสื่อสาร)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก

- 1) ขั้นตอนการตระหนัก/รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ผลงานวิจัย และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Forms ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด (4C's) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อน้ำพริก โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น จำนวน 20 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (try-out) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's) (จำนวน 18 ข้อ)	0.936	18
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (จำนวน 20 ข้อ)	0.953	20
ค่าความเชื่อมั่นรวม (จำนวน 38 ข้อ)	0.970	38

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มไลน์และเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.2 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก ทั้ง 5 ขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ณ ระดับ 0.05 ดังนี้

1) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample t-Test และใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova : F-test) จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์

2) ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบันส่วนใหญ่อยู่ 2 - 3 คน โดยชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น น้ำพริกกุ้งกรอบ/กุ้งเสียบ และปริมาณของน้ำพริกที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ 50 กรัม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ ระหว่าง 50 - 100 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4C's ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.486 ด้านการสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.459 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.291 และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงตามลำดับคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.444 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.401 ด้านขั้นตอนการตระหนัก/รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.308 ด้านการประเมินผลทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.263 และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในปัจจุบัน ชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยม ปริมาณของน้ำพริกที่ซื้อบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำพริกในแต่ละครั้ง สรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ยกเว้น ชนิดของน้ำพริกที่ได้รับความนิยม ที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ด้านการประเมินผลทางเลือกในกลุ่มเพศ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือขายน้ำพริกจึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคหรือซื้อน้ำพริก เช่น การเพิ่มรายการน้ำพริกให้มีความหลากหลายครอบคลุมกับทุกกลุ่มอายุ และมีการโฆษณาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับน้ำพริกหรือความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในเปรียบเทียบข้อมูลก่อนประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญใน 3 ด้านนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือควรมีการคิดค้นและพัฒนารสชาติของน้ำพริกให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันกับยุคสมัย มีการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ลงสินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีบริการส่งสินค้าออนไลน์ บริการส่งสินค้าถึงบ้าน รวมทั้งมีการบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ คือควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำผลการวิจัยไปให้แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แล้วนำไปให้กับกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก เพื่อทดสอบผลการวิจัยและพัฒนาว่ามีผลเป็นอย่างไร ถ้าได้ผลลัพธ์ที่แน่นอนแล้วว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเป้าหมายก็จะส่งผลให้การเพิ่มสายการผลิตใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และประหยัดงบประมาณที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ได้อีกด้วย

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (1) ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับน้ำพริก ผู้ที่ทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และศึกษาประชากรจากภาคอื่น ๆ หรือศึกษาจากประชากรคนไทยทั่วประเทศเป็นภาพรวมเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ และภาพรวมในระดับประเทศไทย (2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researches)

ส่งผลให้ได้ข้อมูลที่ไม่เป็นเชิงลึกมากพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ในการวิจัย ในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจ
ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับน้ำพริก ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อรับรู้ถึงมูลเหตุที่มีผล
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริก
(3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเฉพาะชนิดของน้ำพริกแต่ละด้าน ว่ามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไรและทำไม
ผู้บริโภคถึงชอบน้ำพริกชนิดนั้น ๆ (4) การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริก เพื่อให้
ได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลาย สามารถปรับสูตรใหม่ ๆ ให้ทันกับช่วงวัยหรือวิถีชีวิตใหม่ ๆ อีกทั้ง
ส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการผลิต/จำหน่ายน้ำพริกต่อไป

บรรณานุกรม

- Corsini, R. 2002. *The Dictionary of Psychology*. New York: Brunner-Routledge.
- Deci, E.L. and R.M. Ryan. 1985. **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**.
New York: A Division of Plenum Publishing Corporation.
- Feldman, R.S. 2001. **Social Psychology**. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003). **Consumer behavior**.
New Jersey: Prentice Hall.
- Max Weber. 1947. **The Theory of Social and Economic Organizations**. Translated by
A.M. Handerson and T. Parsons. New York : Free Press.
- กิติภัส เฟื่องศรี. 2545. **ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชวศา กาญจนรัตน์. 2558. **การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อความคิด
สร้างสรรค์ของบุคลากร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหาร
ส่วนจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ.
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2548. อ้างถึงใน อัครเดช ไม้งจันทร์. 2560. **ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพ
ในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรรายการผลิตในจังหวัดสงขลา**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- มุกทิภา สุกรณ์. 2558. **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร แรงจูงใจภายใน
ในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลองค์กร กรณีศึกษา การประปานครหลวง**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.

เข้าถึงได้จาก <http://learningofpublic.blogspot.com> Online.

ศิริพงษ์ ตดาวัลย์ ณ อยุธยา. 2551. แนวความคิดและทฤษฎีรัฐประศาสนศาสตร์. เชียงใหม่: ธนุชนพรัตน์ดิ่ง.

สุริพร สงหมั่นไวย. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษา

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น. วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อรพินทร์ ชูชม, อัจฉรา สุขารมณ์ และวิลาศลักษณ์ ชั่ววัลลี. 2542. รายงานการวิจัย เรื่องการพัฒนาแบบวัด

แรงจูงใจภายใน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.