

โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561



Tan F

นางสาวทัศนาวดี สิงห์ทอง
ผู้วิจัย

S

สุเทพ นิมสาข,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Prat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Prat

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

Prat

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้อย่างดีที่ได้รับเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลา รวมถึงการช่วยพิจารณาแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ รวมถึงการศึกษาเพื่อต่อยอดได้ในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทัศนาวดี สิงห์ทอง

โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

BUSINESS OPPORTUNITY AND MARKETING MIX THAT AFFECT TO THE DECISION TO BUY SOME SNACKS IN CHINESE TOURISTS

ทัศนาวดี สิงห์ทอง 5950289

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์:สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D. , ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 170 ชุด โดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามแบบ Face to face ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

คำสำคัญ: /ขนมขบเคี้ยว/นักท่องเที่ยวชาวจีน/พฤติกรรมผู้บริโภค

105 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิด	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	10
2.1.2 อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ	19
2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด	25
2.2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบ	27
2.2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอย	33
2.2.5 การทดสอบไคสแควร์	34
2.3 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	35
2.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน	35
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจ ของสินค้าสำหรับราย	38
2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจ ของสินค้าทุเรียนทอด	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	52
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	61
4.3 การวิเคราะห์ (เพิ่มเติม) ข้อมูลของผู้บริโภครต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว สำหรับหน้าทุเรียน	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว	80
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยตามสัญชาติโดยแบ่งเป็นภูมิภาคในเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559	2
1.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยตามสัญชาติโดยแบ่งเป็นประเทศในเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559	2
2.1 ข้อมูลราคาขายปลีกของขนมขบเคี้ยวแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์	15
2.2 แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบ	29
2.3 แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบ	32
3.1 แสดงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ	47
4.1 แสดงความแปรปรวนรวมอธิบายถึงสิ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	53
4.2 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละตัวแปรต่อโครงสร้าง	55
4.3 แสดงการทดสอบ KMO	56
4.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร	57
4.5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร	59
4.6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.7 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	63
4.8 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับเพศ	65
4.9 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับอายุ	66
4.10 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับระดับการศึกษา	66
4.11 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับอาชีพ	67
4.12 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกับรายได้	67
4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าทุเรียน	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละว่าผลิตภัณฑ์สำหรับเยาวชนควรมีโฆษณาผ่านสื่อใด	70



สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยในเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และเดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559	3
1.2 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2559-2564	5
1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	8
2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 อันดับแรกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560	10
2.2 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2554-2558	12
2.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวตามแบรนด์	14
2.4 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวตามบริษัท	14
2.5 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2559-2564	18
2.6 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	19
2.7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	21
2.8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	24
2.9 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์ห้าตัวประกอบ	28
3.1 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 แสดงจำนวนของปัจจัย	54
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว	63
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว	65
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละต่อราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นในขนาด 75 กรัม	69
4.5 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าทุเรียนควรวางจำหน่าย	70
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความต้องการซื้อสำหรับหน้าทุเรียน	71
4.7 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อแน่นอน	71
4.8 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ	72
4.9 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจ	73

สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
5.1	แสดงกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	76
5.2	แสดงกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อผ่านการวิเคราะห์ Regression	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆจึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และเมื่อการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทก็จะก่อให้เกิดรายได้อย่างมากต่อประเทศ ประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงกำหนดนโยบายโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติในทุกๆปี และมีมติให้ปี พ.ศ. 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับชั้นนำของโลก มีการเจริญเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย กระจายรายได้สู่ชุมชน

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยตามสัญชาติโดยแบ่งเป็นภูมิภาค
ในเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และ เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559

สัญชาติ	2556	2557	2558	2559
	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)
เอเชียตะวันออก	15,911,375	14,603,825	19,871,773	15,275,102
ยุโรป	6,305,945	6,161,893	5,629,122	4,022,714
อเมริกา	1,166,633	1,099,709	1,235,095	902,300
เอเชียใต้	1,347,585	1,239,183	1,403,977	1,013,404
โอเชียเนีย	1,021,936	942,706	921,355	594,756
ตะวันออกกลาง	630,243	597,892	658,129	497,365
แอฟริกา	163,008	164,475	161,640	106,969
อื่นๆ	87,260	91,534	85,815	61,934
ผลรวมทั้งสิ้น	26,546,725	24,809,683	29,881,091	22,412,610

ที่มา : สำนักตรวจคนเข้าเมืองกองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ, 2560

และเมื่อพิจารณาจากสถิติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2559 แล้ว จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาจากภาพรวมซึ่งแบ่งเป็นทวีปและภูมิภาค นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีสถิติสูงที่สุดในทุกปี และเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดโดยการจำแนกแบบประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดของกลุ่มเอเชียตะวันออกก็คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลดังนี้

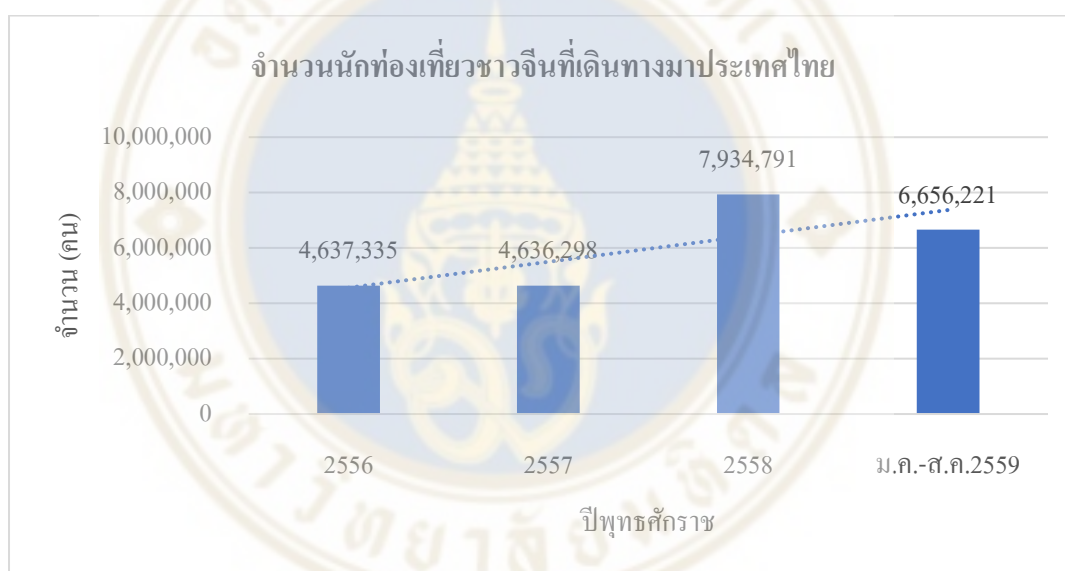
ตารางที่ 1.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยตามสัญชาติโดยแบ่งเป็นประเทศ
ในเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และ เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559

สัญชาติ	2556	2557	2558	2559
	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)
เอเชีย				
ตะวันออก	15,911,375	14,603,825	19,871,773	15,275,102
อาเซียน	7,282,266	6,641,772	7,886,136	5,703,756
จีน	4,637,335	4,636,298	7,934,791	6,656,221

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยตามสัญชาติโดยแบ่งเป็นประเทศ
ในเดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2556-2558 และ เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559
(ต่อ)

สัญชาติ	2556	2557	2558	2559
	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)	จำนวน(คน)
ฮ่องกง	588,335	483,131	669,165	530,683
ญี่ปุ่น	1,536,425	1,267,886	1,381,690	961,846
เกาหลี	1,295,342	1,122,566	1,372,995	1,000,613
ไต้หวัน	502,176	394,149	552,624	368,007

ที่มา : สำนักตรวจคนเข้าเมืองกองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ, 2560



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ในเดือนมกราคม – ธันวาคม
พ.ศ.2556-2558 และ เดือนมกราคม - สิงหาคม พ.ศ.2559

ที่มา : สำนักตรวจคนเข้าเมืองกองบัญชาการตำรวจแห่งชาติ, 2560

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวพบว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี
พ.ศ. 2559 เติบโตเป็นร้อยละ 12 และมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลใน
เบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นรักการใช้จ่ายใช้สอย โดยมีการจัดอันดับของกิน ขนมอบเคี้ยว
ของฝาก ที่คนจีนชอบซื้อ 10 อันดับ ดังนี้

1. สหรัยเถาแก่น้อย สหรัยรสชาดิกกลมกล่อม คุณภาพดี และราคาถูก จึงทำให้สินค้าแบรนด์นี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

2. ทูเรียนอบแห้ง (Crispy Durian) พันธุ์หอมทอง พบว่าเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเป็นอันดับต้นๆ เพราะด้วยความที่ทูเรียนเป็น “King of fruits” มีรสชาติที่กลมกล่อม และเป็นแหล่งรวมของวิตามิน A B และ C จึงทำให้คนจีนนิยมรับประทานทูเรียนบำรุงร่างกาย และทูเรียนอบแห้งในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าในประเทศจีน อีกทั้งยังมีน้ำหนักเบา ขนส่งกลับประเทศได้ง่ายและเก็บไว้ได้นานไม่น่าเสียด

3. มะม่วงอบแห้ง (Dried Mango) ผลไม้จากประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะด้วยรสชาติที่อร่อย นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมรับประทานผลไม้จากประเทศไทย รวมถึงมะม่วงอบแห้งเช่นเดียวกัน

4. นมอัดเม็ดสวนดุสิต ด้วยรสชาติที่เข้มข้นและอร่อยของนมอัดเม็ดสวนดุสิต ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ลิ้มลองถึงกับต้องซื้อขนกลับประเทศกันยกใหญ่ทำให้เจอปัญหานมอัดเม็ดสวนดุสิตขาดตลาด อีกทั้งนมอัดเม็ดสวนดุสิตถูกพุดถึงในประเทศจีนว่าเป็นนมอัดเม็ดของราชวงศ์ไทย คนจีนจึงให้ความสนใจในนมอัดเม็ดสวนดุสิตมากขึ้น จึงกลายเป็นสินค้าของฝากยอดนิยมอีกรายการหนึ่ง

5. ลูกอมกะทิ ด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการซื้อลูกอมเพื่อนำไปฝากลูกหลาน และลูกอมกะทิจึงมีรสชาติถูกปากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมากทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อลูกอมกะทิลกลับประเทศตัวเองเสมอ

6. ริงนกแบบพร้อมดื่ม สรรพคุณของริงนกในการบำรุงร่างกายที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบสินค้านี้เป็นอย่างมาก

7. มะพร้าวอบกรอบ เพราะมะพร้าวเป็นผลไม้ที่มีราคาแพง โดยเฉพาะมะณฑลซึ่งไม่มีทางออกทะเลอย่างมะณฑลยูนนาน ผู้บริโภคย่อมมีความคลั่งไคล้มาก

8. วิตามินซี วิตามินซีชนิดอมเป็นสิ่งที่ชาวจีนชื่นชอบเพราะราคาไม่แพงแถมรสชาติอร่อยทำให้คนจีนซื้อสินค้าชนิดนี้กลับประเทศกันเสมอ

9. น้ำผึ้งสวนจิตรลดา ด้วยรสชาติที่หอมหวานของน้ำผึ้งสวนจิตรลดา ทำให้เป็นที่นิยมทั้งชาวไทย ชาวจีน และชาวต่างประเทศ เป็นอย่างมากทำให้สินค้าขาดตลาดอยู่บ่อยๆ

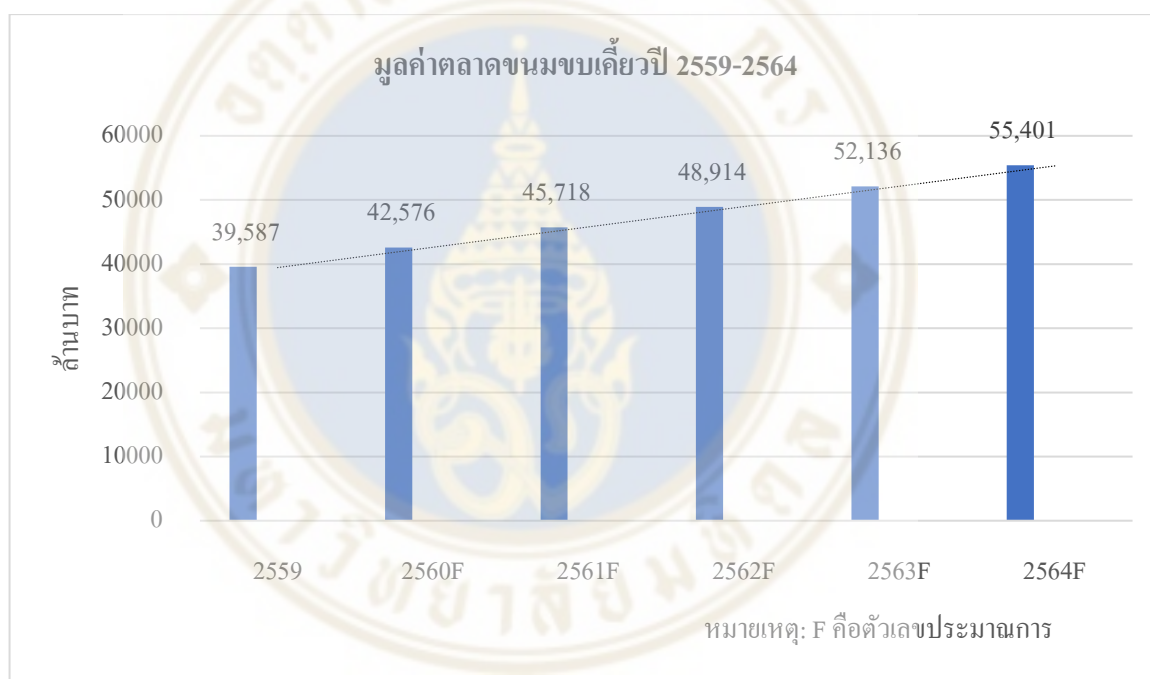
10. ถั่วโกโก้ เป็นขนมที่ชาวจีนชื่นชอบเป็นอย่างมาก และยังเป็นสินค้าที่ประเทศไทยส่งออกสู่ประเทศจีนอีกด้วย ทำให้เมื่อชาวจีนได้มาที่ประเทศต้องซื้อกลับติดไม้ติดมือเป็นธรรมดา

จะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายในรูปแบบของการซื้อ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นขนมขบเคี้ยว ขนมขบเคี้ยวของไทยเป็นที่นิยมของชาวจีน เวลาคนจีนมาเที่ยวเมืองไทยก็ชอบหิ้วกลับมาเป็นของ

ฝากญาติมิตรและเพื่อนฝูง หากซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่ทัน ก็แวะซื้อที่สนามบิน (กระจายรายได้ครั้งสุดท้าย) ก่อนขึ้นเครื่อง

และจากข้อมูลดังกล่าวที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมจับจ่ายใช้สอยเน้นไปทางขนมขบเคี้ยวเพราะสามารถขนส่งกลับประเทศได้ง่ายและนิยมซื้อไปเป็นของขวัญฝาก แนวนอนี้ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่สำคัญของไทยในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวทั้งในด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อให้เข้าถึงและตอบรับต่อกลุ่มผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวพบว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวอยู่ที่ 39,587 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.5 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยมีแนวโน้มเป็นดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2559-2564

ที่มา : Euromonitor international, August 2016, SAVOURY SNACKS IN THAILAND

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจะมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น แต่เนื่องจากในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับเป็นช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว จึงส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศ และเพื่อที่จะกระตุ้นการบริโภคในขนมขบเคี้ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจึงได้มีการพัฒนาสินค้าในหลายๆด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุม

กลุ่มเป้าหมาย และการทำกิจกรรมทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่อะไรคือการพัฒนาไปได้อีกต้องตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

และเพื่อตอบสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์และมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

1.2 วัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัย

วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำถามงานวิจัย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ควรเป็นอย่างไร

1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

คำถามงานวิจัย

- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร
- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ Segment Target ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

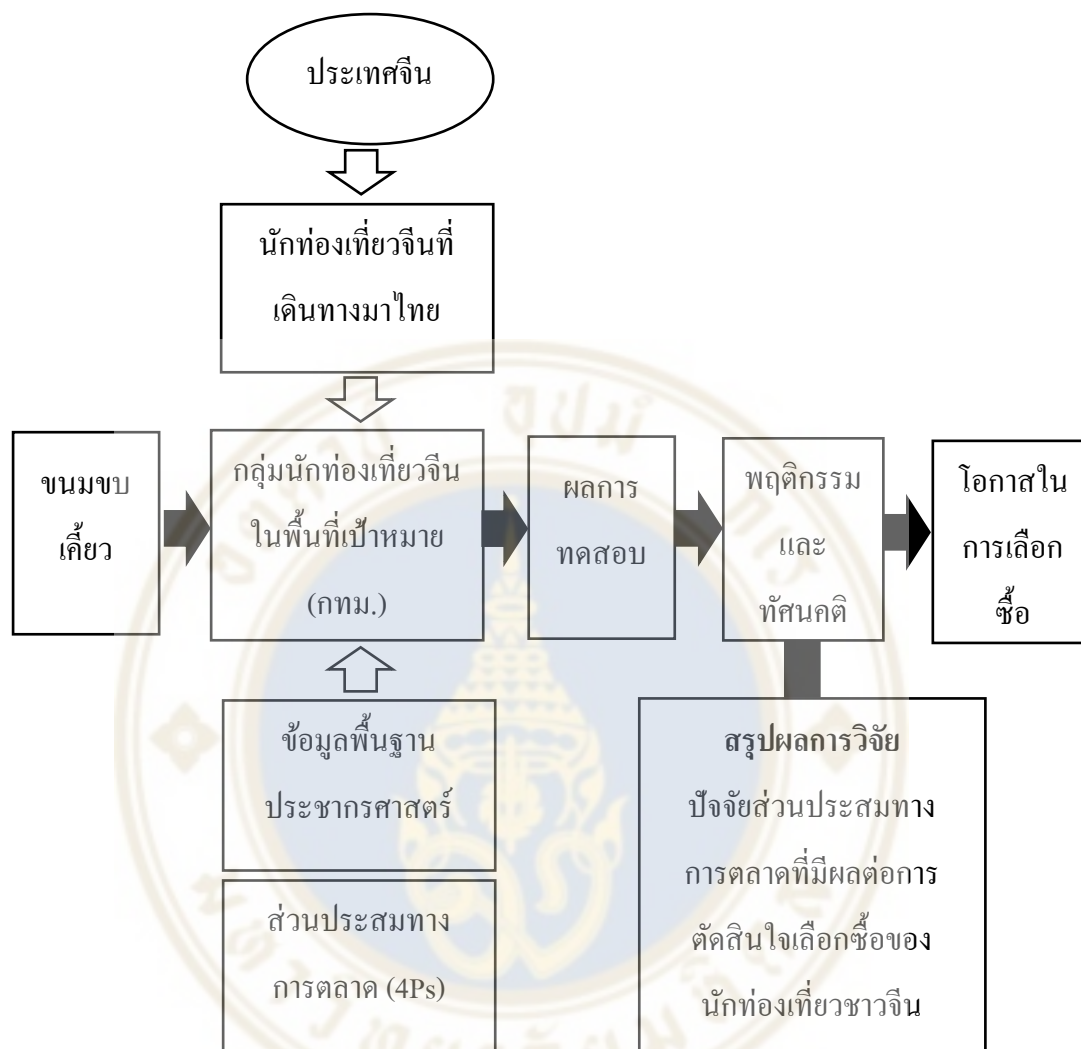
การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร: ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดเบื้องต้นเป็นจำนวน 8,199,510 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านสินค้ากรณีศึกษา: ขนมขบเคี้ยว (Snack) เป็นอาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างที่มีชิ้นเล็กๆ ได้แก่มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด ช็อกโกแลต คุกกี้ และของหวานที่เคี้ยวได้ต่างๆ ยกตัวอย่างนมอัดเม็ด เป็นต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2561

1.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและวิเคราะห์ไว้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 1.2 เพื่อชี้ให้เห็นการเชื่อมโยงของการศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทำการสำรวจให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมและทัศนคติและทำการวิเคราะห์หาโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อขมขบเกี่ยว โดยสรุปผลการวิจัยจะได้ทราบถึงกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.1.2 อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อ: Consumer Behavior

2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด: Marketing Mix

2.2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบ: Factor Analysis

2.2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอย: Regression Analysis

2.2.5 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test: X^2 - test)

2.3 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจของสินค้าสาหร่าย

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจของสินค้าทุเรียนทอด

2.1 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว จึงวิเคราะห์ทั้ง 2 อุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่สำคัญ 10 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2560

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ สปป.ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากภาพรวมสถานการณ์ทั่วไป เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องในไตรมาส 4/2560 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4 โดยมีแรงส่งมาจากการส่งออกสินค้าและภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวสอดคล้องกับเศรษฐกิจโลก และเริ่มส่งผลดีต่อการจ้างงาน สะท้อนจากการบริโภคของภาคเอกชนที่ขยายตัวดีขึ้นเป็นลำดับ และในปี 2561 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวรองรับ

ตามการลงทุนในโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) ที่มีความชัดเจนมากขึ้น รวมถึงรายได้จากภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่อง

ผลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในไตรมาสที่ 1/2561 จำนวน 350 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนไทยซ้ำ (Repeat Visitor) โดยส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม และการนวดสปา นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 75 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสที่ 1/2561 คิดเป็นคะแนนความพอใจรวม 3.99 (คะแนนเต็ม 5) โดยนักท่องเที่ยวพอใจในหลายด้าน อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย สปาและนวด แหล่งบันเทิง และด้านอื่นๆแต่ในด้านการคมนาคมยังคงไม่เป็นที่พึงพอใจ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าระบบคมนาคมของไทยควรมีการปรับปรุงในหลายพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และหัวหิน ควรเน้นปรับปรุงถนนและการเชื่อมต่อระหว่างระบบขนส่ง เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดระยะเวลาในการเดินทาง

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไตรมาสที่ 2/2561 จากข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (5 มี.ค.2561) พบว่าถ้าไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใดๆคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.10 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 จากไตรมาสที่ 2/2560 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.66 ล้านคน นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (รวมจีน) 3.74 ล้านคน และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.25 ล้านคน และคาดว่าในปี 2561 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 38.63 ล้านคน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.14 ล้านล้านบาท

ในส่วนสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ในเดือนมกราคมปี 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 970,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.84 จากช่วงเดียวกันของปี 2560 และคาดว่าในไตรมาสที่ 2/2561 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 2.46 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.24 จากไตรมาสที่ 2/2560

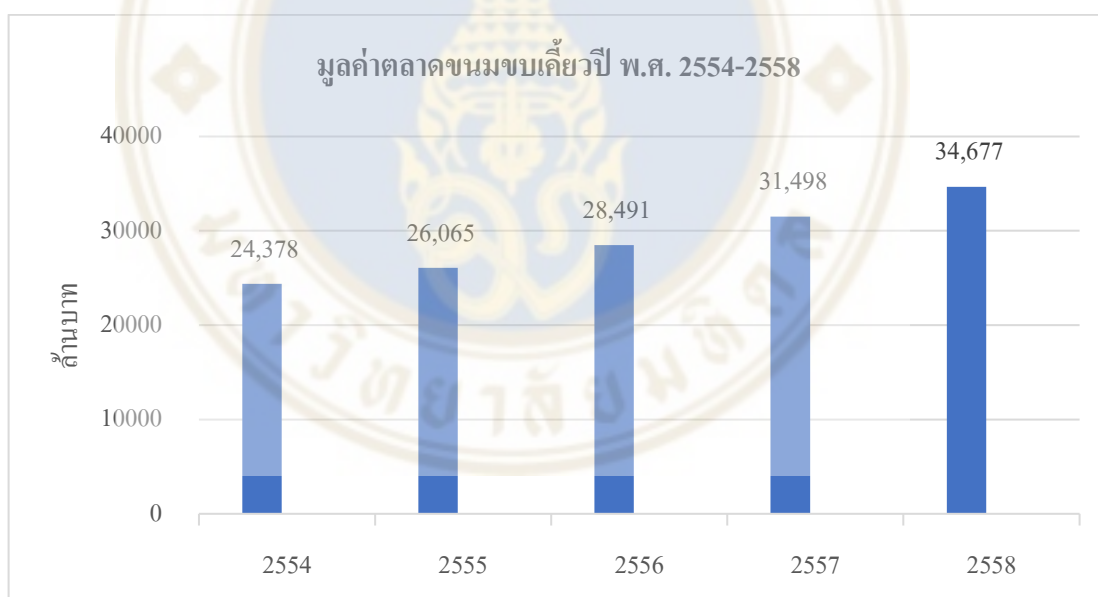
เห็นได้ว่าประเทศไทยได้รับความนิยมในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหากจะมีการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.1.2 อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยนั้นมีทั้งโอกาสและอุปสรรค ซึ่งอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งคือ ขนมขบเคี้ยวมีผู้ผลิตในตลาดค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับประเทศไทยอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว จึงส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ด้วยสาเหตุนี้ ศูนย์วิจัยฯ เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบัน

อาหาร (2559) จึงได้จัดทำรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะเจาะจงไปที่ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย พบว่าในปี 2558 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2557 โดยมีมูลค่า 34,676 ล้านบาท และเพื่อกระตุ้นการบริโภคขนมขบเคี้ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้นำตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จึงได้มีการพัฒนาสินค้าในหลายๆด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

จากกระแสเรื่องสินค้าพรีเมียมและสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวต้องแข่งขันกับกลุ่มขนมหรืออาหารรับประทานเล่นกลุ่มอื่นๆเช่น ไอศกรีม ลูกอมนำเข้า สแน็คบาร์เพื่อสุขภาพและผักผลไม้อบแห้ง จึงเป็นเรื่องท้าทายของผู้ผลิตที่จะต้องปรับตัวเพื่อหาวิธีรับมือกับสินค้าเหล่านี้ กระแสสินค้าเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการบริโภคอาหารของคนไทยมาตลอดในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหันมาใส่ใจในการเลือกรับประทานและใส่ใจต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวต้องปรับตัวโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนมขบเคี้ยวที่ไม่ผ่านการทอดหรือทอดด้วยน้ำมันเพื่อสุขภาพ ขนมที่มีเกลือโซเดียมต่ำ หรือขนมที่มีแคลอรีต่ำ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2554-2558

ที่มา : Euromonitor international, 2015

ขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 22.7) 2.ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 28.4) 3.แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.9) 4.ป๊อปคอร์น (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 1.4) 5.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลไม้ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 2.4) 6.ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 8.1) 7.กลุ่มขนมขบ

เคี้ยวอื่นๆ (ครองส่วนแบ่งร้อยละ 34.1) โดยปี 2558 กลุ่มที่มีการเติบโตมาที่สูงสุดในตลาดขนมขบเคี้ยวได้ คือ กลุ่มขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆเช่น สาหร่าย เมล็ดพืช ปลา ปลาหมึก และแมลง โดยเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 19 จากปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 11,869 ล้านบาท โดยมีสาเหตุมาจากผู้เล่นในตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก มีการนำเสนอรสชาติแปลกใหม่และหลากหลายให้กับผู้บริโภค ส่วนกลุ่มที่เติบโตรองลงมาได้แก่กลุ่มขนมขบเคี้ยวที่ทำจากถั่ว มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.5 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 2,795 ล้านบาท

ในปี 2558 กลุ่มขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยผลักดันยอดขายในในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศ โดยในกลุ่มนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดหลายปีที่ผ่านมาจากผู้เล่นและแบรนด์ที่มีอยู่จำนวนมากในตลาด ซึ่งผู้เล่นเหล่านี้พยายามสร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี แป้งข้าวเจ้า และแป้งมัน

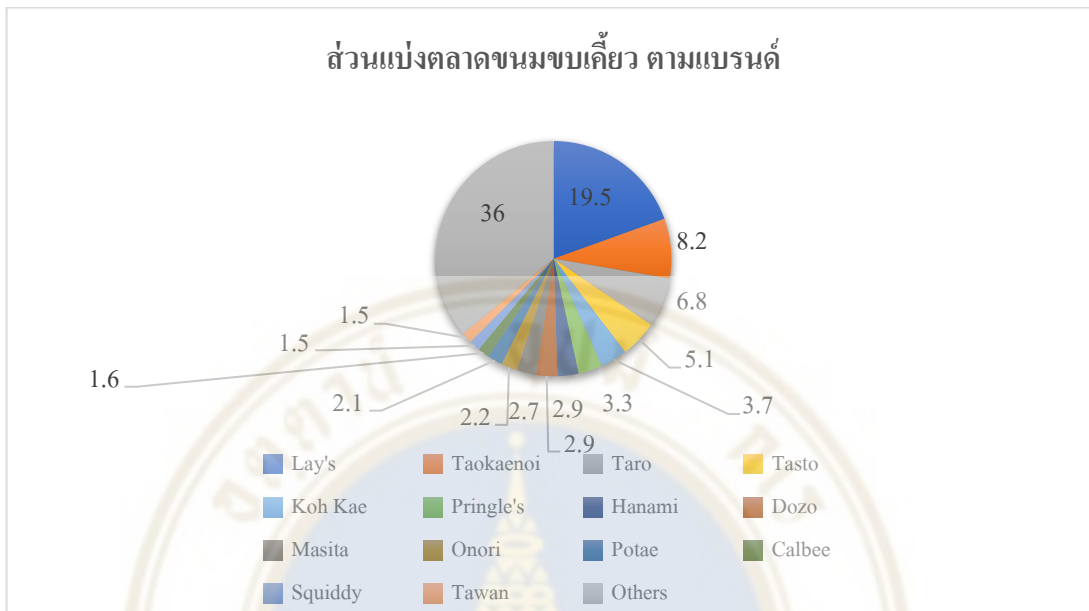
สินค้าพรีเมียมเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดขนมขบเคี้ยวในปี 2558 โดยมีอิทธิพลมาจากผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพและชื่นชอบในรสชาติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามกลุ่มสินค้าทั่วไปยังคงเป็นสินค้าหลักที่ขายในตลาดขนมขบเคี้ยว

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวนิยมเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลักเนื่องจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น เทสโต ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เป็นมันฝรั่งทอดภายใต้ชื่อ เทสโต ฟิต เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพด้วยการลดปริมาณผงชูรสและไขมันอิ่มตัว อีกทั้งยังเพิ่มกรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 เข้าไปอีกด้วย

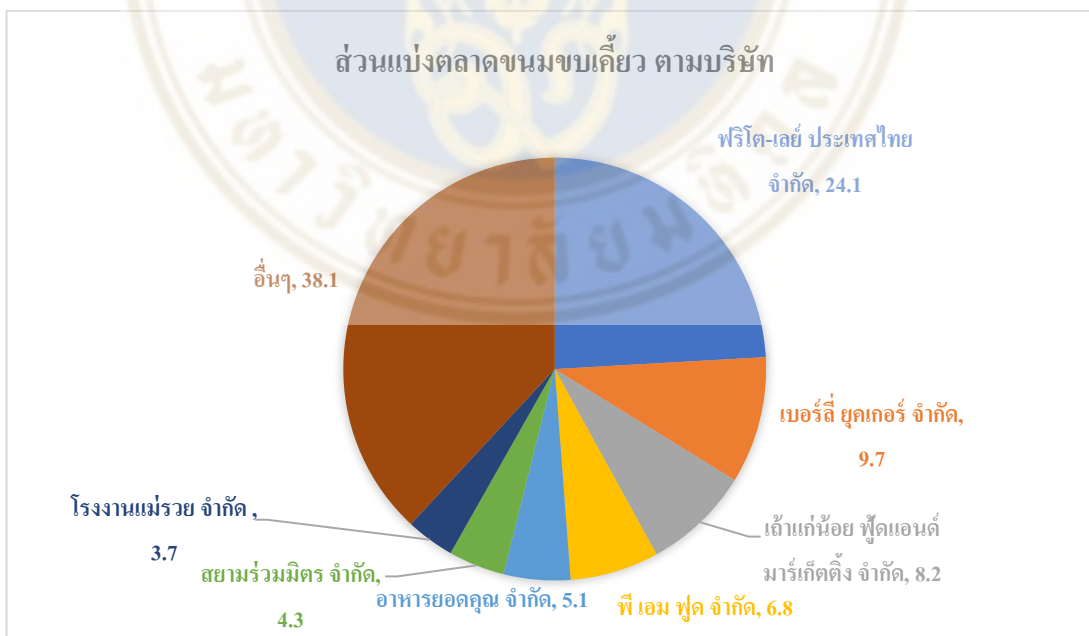
ผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยได้แก่ บริษัทฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24.1 ในปี 2558 และมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง เลย์ ตะวัน โคริโทส ทวิสดี และซีโตส อย่างไรก็ตาม ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทกลับลดลงร้อยละ 1 จากปี 2557 อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดขนมขบเคี้ยว ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายของบริษัทนั้นทาง ฟรีโต-เลย์ ได้มีการทำตลาดมันฝรั่งทอดเลย์ควบคู่ไปกับเป๊ปซี่ ซึ่งมีบริษัทแม่เดียวกันคือ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด โดยขายสินค้าเป็นแพ็คเกจในราคาพิเศษเพื่อตอบสนองโจทย์ผู้บริโภคที่มักจะซื้อเลย์และเป๊ปซี่ไปรับประทานควบคู่กันในงานปาร์ตี้หรืองานสังสรรค์ต่างๆ

ผู้นำอันดับที่ 2 ในตลาดขนมขบเคี้ยว ได้แก่ เบอร์ดี้ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.7 ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น เทสโต โดโซะ และปาร์ดี และอันดับที่ 3 ใน

ตลาดขนมขบเคี้ยว ได้แก่ บริษัท เจ้าแกนน้อย ฟู๊ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ด้วยส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8.2 โดยสินค้าภายใต้ชื่อเจ้าแกนน้อย แต่ถ้าหากพิจารณาเพียงแค่ขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับวัย เจ้าแกนน้อยถือเป็นเจ้าตลาดของสินค้ากลุ่มนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ตามแบรนด์
ที่มา : Euromonitor international, 2015



ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ตามบริษัท
ที่มา : Euromonitor international, 2015

ในเรื่องราคาของปี 2558 ราคาต่อหน่วยในกลุ่มขนมขบเคี้ยวมีการปรับเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4 เนื่องจากผู้ผลิตประสบปัญหาเรื่องความผันผวนของราคาวัตถุดิบ เช่น น้ำมันปาล์ม แป้งข้าวโพด แป้งสาลีและเนื้อสัตว์ ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องรับมือกับสถานการณ์นี้ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มมูลค่าสินค้าเข้าไป เช่น การออกรสชาติใหม่ และชูจุดเด่นเรื่องสุขภาพ แต่จะจำหน่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อเป็นการชดเชยกับการขึ้นราคาของวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ทางผู้ผลิตต้องแบกรับ

ตัวอย่างราคาขายปลีกของขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายอยู่ในตลาดโดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลราคาขายปลีกของขนมขบเคี้ยวแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์

กลุ่ม	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)	บาท/ กรัม
มันฝรั่งทอดกรอบ	Lay's	75	26	0.35
	มันฝรั่งแผ่นรีบบรสเกลือ			
	Pringles	110	45	0.41
	มันฝรั่งทอดกรอบรสดั้งเดิม			
	Tasto	68	24	0.35
มันฝรั่งทอดกรอบชนิดแผ่นรีบบ	Potae	65	17	0.26
	มันฝรั่งทอดกรอบ			
ขนมขบเคี้ยวชนิดอบพอง	Hanami	60	20	0.33
	ข้าวเกรียบกุ้งรสดั้งเดิม			
	Calbee	68	17.50	0.26
	ข้าวเกรียบกุ้งรสดั้งเดิม			
	Dozo	56	24	0.43
	ข้าวหอมญี่ปุ่นอบกรอบ			
แผ่นข้าวโพดทอดกรอบ	ตะวัน	72	18	0.25
	ข้าวโพดทอดกรอบ			

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลราคาขายปลีกของขนมขบเคี้ยวแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

กลุ่ม	แบรนด์	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)	บาท/ กรัม
	Doritos	198.45	92	0.46
	ข้าวโพดทอดกรอบ			
ขนมขบเคี้ยวที่ทำ จากถั่ว	โก้แก่	85	20	0.24
	ถั่วลิสงอบกรอบ			
กลุ่มขนมขบเคี้ยว อื่นๆ	เจ้าแก่น้อย	36	39	1.08
	สาหร่ายทอดแผ่น			
	Masita	42	40.50	0.96
	สาหร่ายทอดกรอบ			
	Onori	36	39	1.08
	สาหร่ายทอดกรอบ			
	Taro	48	25	0.52
	ปลาเส้นปรุงรส			
	Squiddy	36	40.50	1.13
	ปลาหมึกอบกรอบ			

ที่มา : สำรวจ้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตกรุงเทพมหานคร,กรกฎาคม 2559

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวจัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางหลักที่ใช้จัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 71.5 และไฮเปอร์มาร์เก็ตถือว่าเป็นช่องทางหลักของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตตัวเมือง โดยมีหลายปัจจัยสนับสนุน เช่น การขยายสาขาอย่างรวดเร็ว การแข่งขันกันเรื่องราคาอย่างดุเดือดทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ถูกลง ความหลากหลายของสินค้า และมีทำเลที่ตั้งย่านชุมชนทำให้สะดวกในการเข้าถึงสินค้า ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมียอดจำหน่ายสูงตามต่างจังหวัด เนื่องจากผู้บริโภคตามต่างจังหวัดยังคงคุ้นเคยกับการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านทางร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยอยู่

ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 98.4 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 36.6 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 18.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 9.2 และร้านค้าปลีกตามจุดพักรถร้อยละ 7.3

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านค้าขายของชำ หรือร้านโชห่วย) คิดเป็นร้อยละ 23.9

ร้านค้าอื่นๆที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 3

2. การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย

การขายโดยผ่านตู้หยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 0.1

การค้าปลีกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซึ่งยังถือว่าเป็นจำนวนน้อยอยู่ อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นทุกปีในกลุ่มขนมขบเคี้ยวจึงเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

แนวทางการส่งเสริมการขายที่ผู้นำตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยใช้มีดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เนื่องจากตลาดขนมขบเคี้ยวมีผู้เล่นอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงนิยมสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจากคู่แข่ง โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การออกรสชาติใหม่ ประกอบกับการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้าในช่วงเริ่มตลาด

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook Instagram และ Line ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในตลาดขนมขบเคี้ยว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในตลาดเป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ดังนั้นจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกัน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางนี้ เช่น การแจ้งข่าวสารต่างๆตามตอบข้อสงสัย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

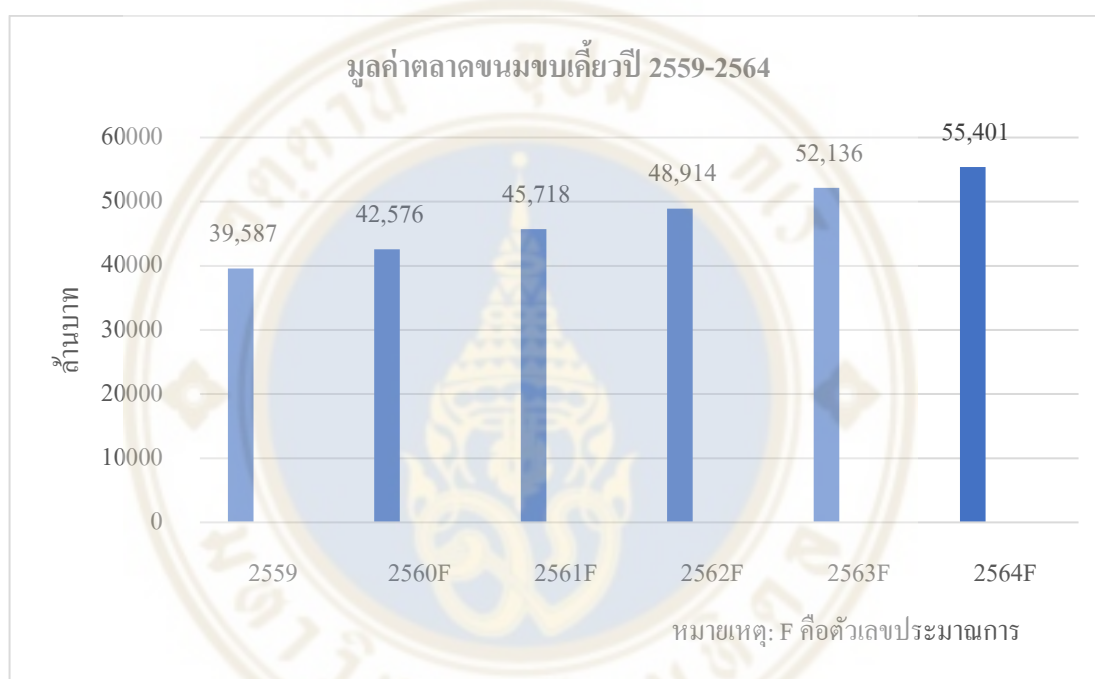
การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Marketing) การทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง นักแสดง มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับตัวสินค้าเพื่อสร้างกระแสและดึงความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่จึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เช่น มาชิตะ ใช้ศิลปินจากประเทศเกาหลีมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ (Packaging Designs) ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวเพราะผู้ผลิตยังคงใช้บรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐานรูปแบบเดิม เช่น ถุงและกระป๋องพลาสติก แต่มีแบรนด์ที่อยู่จำนวนมากที่ใช้วิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ใหม่แทน โดยเน้นการออกแบบที่แปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับรสนชาติหรือสูตรใหม่ที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

การส่งเสริมการขายในร้านค้า (In-store Promotions) การกระตุ้นการบริโภคโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคา และการส่งชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัล โดยช่องทางในการส่งเสริมการขายจะเน้นไปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus และ Big C เพราะเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

ในปี 2559 มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวอยู่ที่ 39,587 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.5 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยมีแนวโน้มเป็นดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี พ.ศ.2559-2564

ที่มา : Euromonitor international, August 2016, SAVOURY SNACKS IN THAILAND

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย พบว่ามีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ให้ความสนใจและนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและอุดหนุนสินค้าไทย ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงโอกาสในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย เพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้เข้ามาในประเทศไทยในอีกช่องทางหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ: Consumer Behavior

ทฤษฎีว่าด้วยแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้ (Abraham H.Maslow,1954)

1.มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3.ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีผลเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4.ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy & Needs) ไว้ 5 ขั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Abraham H.Maslow,1954

1.ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิตได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3.ความต้องการความรัก (Love and belongingness Needs) หรือความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4.ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

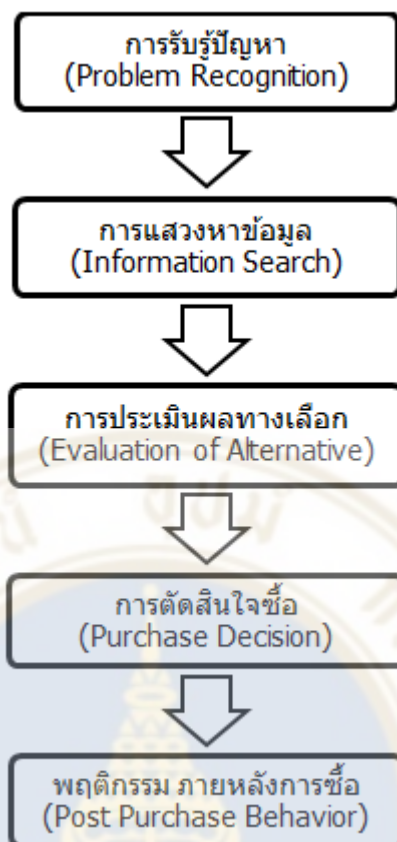
5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, 1997

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นที่ทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูล

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้

จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

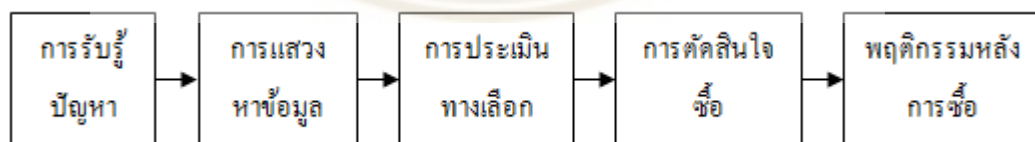
3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรือการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Marketing Management by Kotler, 2003

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์

แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1.ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2.ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3.ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4.รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5.ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6.ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือรู้จักคุ้นเคย
- 7.ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8.เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9.วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดค้นตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

โดยอธิบายแบบลงรายละเอียดดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7.กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

โดยการศึกษานี้ได้มุ่งหวังที่จะนำเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ก็เพียงพอในการศึกษาสำหรับธุรกิจด้านการผลิตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบ: Factor Analysis

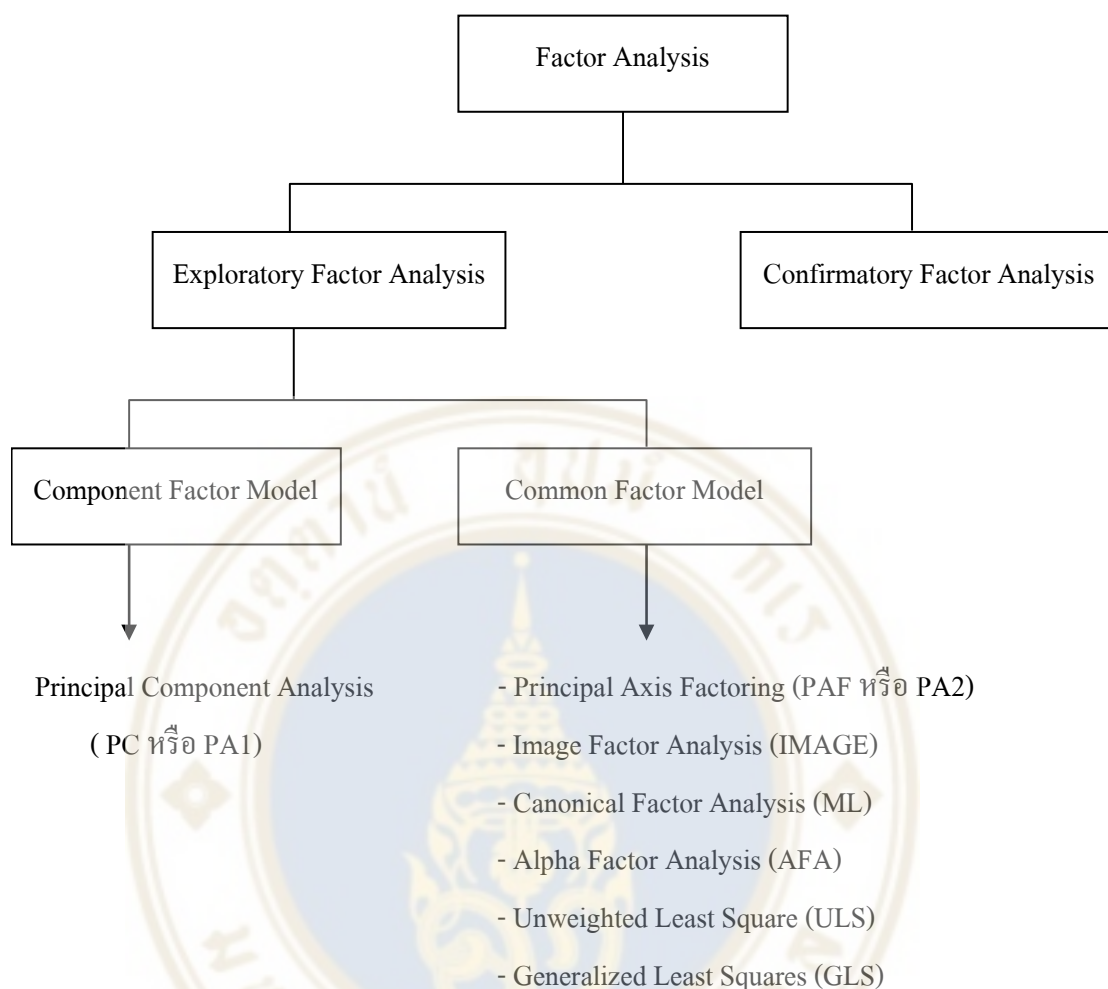
การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) ตัวย่อ FA เป็นเทคนิคในการค้นหาตัวประกอบต่างๆที่ตัวแปรในกลุ่มนั้นๆมีองค์ประกอบร่วมกัน ช่วยให้ทราบว่า มีตัวประกอบอะไรบ้างที่กลุ่มตัวแปรเหล่านั้นวัดร่วมกันหรือ การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) ก็ได้

หลักการ ไม่มีการจำแนกตัวแปรแต่ละตัวในกลุ่มตัวแปรเหล่านั้นว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม

ประเภทของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยในงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้

วัตถุประสงค์ของเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบคือศึกษาว่าองค์ประกอบร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆโดยที่จำนวนองค์ประกอบร่วมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น จึงทำให้ทราบว่า มีองค์ประกอบร่วมอะไรบ้าง เรียกว่า Exploratory Factor Analysis Model: EFA

การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบการวิเคราะห์ตัวประกอบ

ที่มา : วิรัช วรณรัตน์, 2538

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวแปรที่นำมาศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดการใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ นั้นมีหลายแนวคิด โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ

แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่าง	เสนอแนะขนาดตัวอย่าง (n) และเหตุผล
1. พิจารณาการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบอย่างเดียว	1.1 ได้เสนอแนะขนาดตัวอย่างดังนี้ จำนวน 50 ราย ถือว่า เย่มาก
1.1 คอมเลย์และลี (Comrey & Lee, 1992)	จำนวน 100 ราย ถือว่า ไม่ดี
1.2 ตามกฎหัวแม่มือหรือกฎอย่างง่าย (Rule of thumb)	จำนวน 200 ราย ถือว่า พอใช้ได้ จำนวน 300 ราย ถือว่า ดี จำนวน 400 ราย ถือว่า ดีมาก
	1.2 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 300 ราย
2. การใช้ขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับจำนวนองค์ประกอบที่ต้องการวิเคราะห์	
2.1 ถ้าในการวิจัยนั้นมีจำนวนองค์ประกอบน้อย 2-3 องค์ประกอบ และ/หรือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำมาก	2.1 ขนาดตัวอย่างแค่ 150 รายก็เพียงพอ
2.2 กรณีมีจำนวนองค์ประกอบ หรือมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.6	2.2 ไม่จำเป็นต้องระบุจำนวนตัวอย่าง
2.3 จำนวนองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 10 องค์ประกอบหรือน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4	2.3 ตัวอย่างควรมีมากกว่า 150 ราย

ตารางที่ 2.2 แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่าง	เสนอแนะขนาดตัวอย่าง (n) และเหตุผล					
3.การใช้ขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับ การกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นเกณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนตัวอย่าง	Factor	0.3	0.35	0.4	0.45	0.5
	n	350	250	200	150	120
4.ขนาดตัวอย่างขึ้นกับค่าวิกฤตที่ใช้ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01	Factor	0.55	0.6	0.7	0.75	0.8
	n	100	85	70	60	50
5.การใช้ขนาดตัวอย่างขึ้นกับจำนวนข้อคำถาม	n	C.V	n	C.V	n	C.V
	50	0.361	180	0.192	400	0.129
	80	0.286	200	0.182	600	0.105
	100	0.256	250	0.163	800	0.091
	140	0.271	300	0.149	1000	0.081
5.ขนาดของตัวอย่างสำหรับใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเท่ากับ 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามที่ใช้						

ที่มา : เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2549

ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin; KMO

ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยเทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ โดยที่

$$KMO = \frac{\sum r_i^2}{\sum r_i^2 + \sum (\text{Partial correlation})^2}$$

เมื่อ r เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

กล่าวคือค่า KMO จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่า KMO เข้าใกล้ 1 มากๆยิ่งแสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 การสกัดองค์ประกอบและเลือกวิธีหมุนแกน

การสกัดองค์ประกอบ

การสกัดองค์ประกอบหรือวิเคราะห์องค์ประกอบหลักเป็นการค้นหาจำนวนองค์ประกอบที่มีความสามารถเพียงพอในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่งมี 2 วิธี ดังต่อไปนี้

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) เป็นวิธีการสกัดองค์ประกอบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะพิจารณารายละเอียดทั้งหมดจากแต่ละตัวแปร โดยมีหลักการดังนี้

1. ไม่มีความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้
2. สามารถสร้างปัจจัย p ปัจจัย (F_1, F_2, \dots, F_p) เท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้
3. ผลบวกของค่าแปรปรวนของปัจจัยทั้ง p ปัจจัย เท่ากับผลบวกของค่าแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้ p ตัว

4. ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น

5. มีการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยไม่เท่ากันโดยกำหนดให้

ปัจจัยที่ 1 (F_1) จะเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear Combination) ของ X_1, \dots, X_p ที่มีรายละเอียดหรือค่าแปรปรวนจากตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด

ปัจจัยที่ 2 (F_2) จะเป็น Linear Combination ของตัวแปรสังเกตได้เช่นกัน โดยพยายามนำค่าแปรปรวนที่เหลือจากปัจจัยที่ 1 (F_1) นำมาใส่ไว้ในปัจจัยที่ 2 ให้มากที่สุด โดย F_2 ต้องเป็นอิสระจาก F_1 หรือกล่าวได้ว่า F_2 จะต้องตั้งฉาก (Orthogonal) กับ F_1

ปัจจัยที่ 3 (F_3) จะเป็น Linear Combination ของ X_1, \dots, X_p และนำรายละเอียดจากตัวแปร X_1, \dots, X_p ที่เหลือจาก F_1 และ F_2 มาไว้ใน F_3 ให้มากที่สุด และ F_3 นี้จะต้องเป็นอิสระกับ F_1 และ F_2 ด้วย ในทำนองเดียวกันสามารถสร้าง F_3, F_4, \dots, F_p โดยใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน

วิธีการหมุนแกน (Factors Rotation)

เนื่องจากตัวแปรบางตัวสามารถเป็นสมาชิกขององค์ประกอบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ จึงต้องทำการหมุนแกนเพื่อปรับค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรให้มากขึ้น ในบางปัจจัย และลดลงในบางปัจจัย เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีอยู่ 2 วิธีคือ

1. การหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ใช้ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวเป็นอิสระจากกัน โดยพยายามหมุนให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปรเพิ่มขึ้นในปัจจัยบางปัจจัยและลดลงในปัจจัยที่เหลือ ซึ่งจะมีวิธีการหมุนแกน 3 วิธี คือ

- Varimax เป็นเทคนิคที่ทำให้จำนวนตัวแปรน้อยที่สุด มีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

- Quarimax เป็นวิธีหมุนแกนปัจจัย โดยจะพยายามทำให้มีจำนวนปัจจัยน้อยที่สุด ในการอธิบายตัวแปรแต่ละตัว

- Equamax เป็นเทคนิคการใช้ทั้งเกณฑ์ของ Varimax และ Quarimax

2. การหมุนแบบเฉียง (Oblique Rotation) ใช้ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นการหมุนแกนปัจจัยแล้วทำให้แกนปัจจัย F_1, F_2, \dots, F_m เป็นมุมเฉียงไม่ตั้งฉากกัน ซึ่งมีวิธีย่อยหลายวิธี คือ Oblimax, Covarimin และ Olimin หรือ Direct Oblimin

ขั้นตอนที่ 5 เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Score or Loading)

ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของตัวแปรกับ Factor เนื่องจากตัวแปรต่างๆ ได้ถูก Standardize ไป ทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ในการพิจารณาจำนวนองค์ประกอบจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 การพิจารณาว่าตัวแปรใดบรรจุอยู่ในองค์ประกอบใดพิจารณาที่ค่า Loading โดยพิจารณาเลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่า Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แนวคิดการใช้ขนาดตัวอย่างสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Factor loading	0.30	0.35	0.40	0.45	0.50	0.55	0.60	0.65	0.70	0.75
จำนวนตัวอย่าง	350	250	200	150	120	100	85	70	60	50

ที่มา : Hair et al, 2010

ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นได้เรียกว่า Factor score จึงสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวที่ได้ไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน T-Test เป็นต้น

2. ทำให้เห็น โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ตามความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการวางแผน

จากการศึกษาทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในการสำรวจหรือค้นหาจำนวนที่เหมาะสมขององค์ประกอบที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ในชุดตัวแปรที่สังเกตได้ โดยใช้ Principal Component Analysis (PCA) ในการสกัดองค์ประกอบ เนื่องจากเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร โดยไม่มีการแบ่งกลุ่มตัวแปรว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรตามและ/หรือตัวแปรอิสระ โดยจะสร้างตัวแปรใหม่ซึ่งประกอบขึ้นด้วยความแปรผันหรือความแปรปรวนของตัวแปรเดิมและหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) เพื่อยังคงทำให้กลุ่มปัจจัยที่ได้เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธีวาริมกซ์ (Varimax) ซึ่งจะเป็นการหมุนแกนที่ให้จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดนั้นมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากในแต่ละปัจจัย เพื่อที่จะได้ทราบว่าตัวแปรใดควรอยู่ในกลุ่มปัจจัยใด ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในข้อที่ 3.5

2.2.4 ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอย: Regression Analysis

การวิเคราะห์การถดถอย เป็นวิธีหนึ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ในการวิเคราะห์นั้นจะมีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือตัวแปรตาม (Dependent Variable นิยมใช้สัญลักษณ์คือ Y) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable นิยมใช้สัญลักษณ์คือ X) โดยตัวแปรตามคือคุณลักษณะของข้อมูลที่ต้องการพยากรณ์

การวิเคราะห์ถดถอยจะแตกต่างจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพราะการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ขนาดไหน และไปในทิศทางใด โดยไม่จำเป็นต้องทราบว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพราะการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่มีการพยากรณ์ เพราะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมุ่งเน้นที่จะพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ซึ่งจะเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

การวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งจะช่วยทำให้การพยากรณ์มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \epsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_K X_K + e$$

2.2.5 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test: X^2 -test)

สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียงกลุ่มหรือสองกลุ่มจะใช้ทดสอบด้วยค่า Z-test หรือ T-Test ข้อมูลที่นำมาทดสอบนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่อยู่ในระดับการวัด (Measurement Scale) ระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เท่านั้น ในงานวิจัยบางเรื่องข้อมูลอาจอยู่ในรูปของความถี่ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นข้อมูลที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การทดสอบข้อมูลลักษณะนี้ จะเป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ได้เป็นไปตามคาดหวังไว้หรือไม่ หรืออาจทดสอบตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ข้อมูลดังกล่าวไม่สามารถทดสอบได้ด้วย Z-test หรือ T-Test ซึ่งเป็นสถิติแบบพารามิตรีค (Parametric Statistics) แต่จะสามารถทดสอบได้ด้วยไคสแควร์ (X^2) ซึ่งเป็นสถิติแบบนอนพารามิตรีค (Nonparametric Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร

วัตถุประสงค์ของการทดสอบไคสแควร์ มี 3 ประการ กล่าวคือ

1. การทดสอบภาวะสารูปสนิทธิ (Test of goodness of fit) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบเกี่ยวกับลักษณะต่างๆของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ อีกวัตถุประสงค์หนึ่งก็คือเพื่อทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร ข้อมูลมาจากตัวอย่าง 1 กลุ่ม โดยมีตัวแปร 1 ตัวแปรซึ่งมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทโดยมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ

2. การทดสอบความเป็นอิสระ (Test of independence) มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความเป็นอิสระหรือสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรและตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภทซึ่งมีข้อมูลเป็นจำนวนนับ

3. การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ (Test of homogeneity) ในกรณีที่ตัวอย่างกลุ่มเดียวเรามักทดสอบภาวะสารูปสนิทธิ ระหว่างการแจกแจงของตัวอย่างกับการแจกแจงที่กำหนด ส่วนกรณีที่มีตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เราสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่ม และจัดข้อมูลของตัวแปรตามที่จำแนกประเภทให้อยู่ใน Categories ต่างๆ ข้อมูลจะอยู่ในรูปของตาราง 2 ทาง เมื่อตัวแปรในทางหนึ่งของตารางอ้างถึงกลุ่มประชากรและตัวแปรที่อยู่อีกทางของตารางเป็นตัวแปรตามที่

สนใจจะศึกษา มีสเกลการวัดแบบจำแนกประเภทหรือเป็นชั้นๆ วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบเกี่ยวกับตัวแปรตามที่สนใจศึกษาของประชากรกลุ่มต่างๆว่ามาจากประชากรเดียวกันหรือไม่หรือมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบเดียวกันหรือไม่

2.3 งานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

2.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นนิยมเดินทางมากับบริษัททัวร์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 4,000 – 6,000 หยวน (น้ำฝน จันทรินวล, 2555 และ อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555) โดยเป็นการใช้จ่ายสำหรับสิ่งต่างๆเช่น ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าบันเทิงต่างๆโดยนิยมใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นจิวเวลรี่มากที่สุดเนื่องมาจากโปรแกรมจากบริษัททัวร์และการแนะนำของมัคคุเทศก์ (ชาลิณี ศิริรักษา, 2551) แตกต่างจากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่ง (จาก 400 ราย) ตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ใช้บริษัททัวร์ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกนั้น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าพื้นเมือง (Miss Lei Jun, 2553) และจะนิยมซื้อของฝากกลับไปยังภูมิลำเนาของตน โดยจะต้องเป็นสินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิต สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีกว่าที่วางขายในประเทศจีน ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ, 2559)

และพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และ

แรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดึงดูดอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลักดันซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล (เลิศพร ภาระสกุล, 2558)

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข นั้นพบว่าผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับสูงทั้งหมด (สุวรรณานันท์ ไชค, 2559) สอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว และเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อและการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ภัชชัญญา อ่วมอารีย์, 2557)

และเมื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวพบว่าเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภทและชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่างๆนอกจากนี้พบว่ากลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษารับประทานขนมขบเคี้ยว

เกือบทุกวัน ในเวลาว่างและหลังอาหารกลางวัน ชื่อนมที่ร้านค้าในโรงเรียนครั้งละ 1 ถูง ราคาถูงละ 5 บาท เห็นว่าราคาในปัจจุบันมีความเหมาะสม และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคือรสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณาทางสื่อต่างๆนอกจากนี้ยังคำนึงถึงราคาและปริมาณ ขนม กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาเห็นว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับ มาก ส่วนการโฆษณาทางสื่อต่างๆได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความ คิดเห็นว่าสารปรุงแต่งสี กลิ่น รสที่มีในขนมขบเคี้ยวมีโทษต่อสุขภาพ หากรับประทานมาก รวมทั้ง ขนมขบเคี้ยวมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ได้แก่ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน การโฆษณา ทางสื่อต่างๆราคา และปริมาณ ขนม ส่วนสุขภาพกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาไม่ให้ความสำคัญ รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร (จินตนา กฤษณาเวศน์,2543) สอดคล้องกับการศึกษา ของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตบางเขน ซึ่งนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด กรอบมารับประทานมากที่สุด โดยซื้อรับประทาน 3 วันครั้ง ส่วนรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ รสจัดและรส เฝ็ม ในการซื้อแต่ละครั้งซื้อครั้งละ 2-3 ซอง/กระป๋อง มีการเลือกซื้อ เกี่ยวกับตราหือของขนม ขบเคี้ยวมากกว่า 1 ตราหือ ส่วนตราหือที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เลย์ ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มีขนาดไม่แน่นอน ส่วนราคานิยมซื้อในราคา 5-10 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ คือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท ส่วนระดับการศึกษา คือกลุ่มมัธยมศึกษา ซึ่งมีอาชีพ เป็นนักเรียน นักศึกษา จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในราคาที่ไม่แพงนัก เพราะเหมาะสมกับ รายได้ มีการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด และร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก เนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความนิยมนเรื่องปริมาณของ สินค้า และการแจกของรางวัล กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตบางเขน ได้รับข้อมูลสินค้าขนม ขบเคี้ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเอง รองลงมา คือเพื่อนและสาเหตุของการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวคือการซื้อรับประทานยามว่าง ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของ กลุ่มนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในเขตบางเขน พบว่า 1.เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อและประเภทของ ร้านค้า 2.อายุมีความสัมพันธ์กับราคา ประเภทร้านค้า การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ 3.ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ ราคา และประเภท ร้านค้าที่ซื้อ 4.อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขต บางเขน พบว่า 1.ปัจจัยด้านการตลาดเรื่องผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง การเลือกซื้อตราหือเพียงยี่ห้อเดียว ราคา และ

ประเภทของร้านค้า 2.ปัจจัยด้านการตลาด เรื่องราคาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3.ปัจจัยด้านการตลาด เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของ ผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ 4.ปัจจัยด้านการตลาด เรื่องการส่งเสริมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งการเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว และขนาดบรรจุภัณฑ์ (เมยานี บุญเย็น,2548)

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของสินค้าสาหร่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสาหร่ายที่ได้รับเลือกซื้อคือสาหร่ายเถาแก่น้อย โดย พฤติกรรมในการการเลือกซื้อสาหร่ายทอดกรอบเถาแก่น้อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อน คนรู้จัก เลือกซื้อเพื่อ เป็นของฝาก ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และจะซื้อสาหร่ายเถาแก่น้อย ซ้ำในอนาคต ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อโดยรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เลือกซื้อเป็นของฝาก ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคา (ชินหยา ลี,2557) ซึ่งแตกต่างจากวิทยานิพนธ์เรื่องการใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เถาแก่น้อย ที่ว่าการตัดสินใจซื้อขนมประเภทสาหร่ายทอดกรอบส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รสชาติของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ รสดั้งเดิมส่วนใหญ่การซื้อสาหร่ายใน 1 เดือนคือ 2-5 ครั้ง พบว่าปริมาณหรือขนาดของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ซื้อเป็นประจำคือ 36 กรัมราคา 39 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสาหร่ายครั้งละ 1 ซอง สาเหตุที่ชื่นชอบสาหร่าย ทอดกรอบคือ รสชาติถูกปาก อร่อย ยี่ห้อของสาหร่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคือ เถาแก่น้อย การพิจารณาในการเลือกซื้อสาหร่ายเถาแก่น้อย คือรสชาติที่อร่อยถูกปาก ต่อมาคือ กลยุทธ์ด้าน ประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เถาแก่น้อย ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์ด้านหุ่นส่วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เถาแก่น้อย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสาหร่ายเถาแก่น้อย คือ สื่อ Social (Facebook, Instagram) (ธีรวัฒน์ ธรรมกัลยา,2560)

และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สาหร่ายเถาแก่น้อย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อหรือรับประทาน ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค ปริมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อหรือบริโภค และแหล่งจำหน่ายที่ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจใน

ผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเล็กน้อยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มิญช์ลักษณ์ นวนาสนธิ, อธิกร จำเริญ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ ประเภทสำหรับทอดปรุงรสมากที่สุด และสำหรับอบปรุงรสรองลงมาตามลำดับ รสชาติที่นิยมซื้อคือรสดั้งเดิม ที่บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (12-18 กรัม) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 11 – 20 บาท โดยส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทสำหรับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (บุศรินทร์ ธรรมจรณะ, 2551)

2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของสินค้าทุเรียนทอด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขนมกรอบในอนาคตเพื่อการบริโภค และมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อขนมกรอบ (จรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย, 2557) และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบในสัดส่วนมากกว่าทุเรียนกวน และราคาที่เหมาะสมกับทุเรียนทอดกรอบอยู่ที่ 103.70 บาท โดยสถานที่ที่ซื้อร้านจำหน่ายของฝาก วัดอุปพระสงฆ์หลักที่ซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก (อชิรญา ปรีชาเวช, 2547) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์เรื่องคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งสรุปผลการศึกษาไว้ว่าคุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญและได้รับอรรถประโยชน์มากที่สุด คือ ทุเรียนทอดกรอบรูปแบบแผ่น บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงใสที่มีสีส้มสวยงาม ราคา 120 บาท ต่อ 200 กรัม และมีการติดฉลากข้อมูลโดยใช้กระดาษติดไว้ส่วนบนของผลิตภัณฑ์ ผลการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความชอบคุณลักษณะ ที่คล้ายกัน โดยใช้ cluster analysis แบ่งได้ 3 กลุ่ม โดยผู้บริโภคกลุ่มแรกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีรายได้สูง ให้ความสำคัญกับการติดฉลากข้อมูลโดยใช้กระดาษ และชอบซื้อทุเรียนทอดจากสถานที่ท่องเที่ยวและซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่สองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับราคา 120 บาท

ต่อ 200 กรัมและชอบซื้อทุเรียนทอดจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่สามส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับทุเรียนทอดกรอบแบบแผ่น และชอบซื้อจากสถานที่ท่องเที่ยวและซูเปอร์มาร์เก็ต (เจน บำรุงชีพ, 2556)

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อต่อยอดจากผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ จึงดำเนินการเฉพาะกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Ananlysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน และใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกซื้อ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยจะดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนประชากรทั้งหมด 9,805,753 คน ตามข้อมูลเบื้องต้นของจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560 จาก กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ณ วันที่ 11 มกราคม 2561 โดยผู้วิจัยเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เนื่องมาจากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เป็น 1 ใน 10 สถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน ซึ่งประกอบไปด้วย 1. กรุงเทพมหานคร 2.ภูเก็ต 3.เชียงใหม่ 4.เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี 5.พระนครศรีอยุธยา 6.พัทยา ชลบุรี 7.เชียงราย 8.หมู่เกาะพีพี กระบี่ 9.อัมพวา สมุทรสงคราม และ 10.กาญจนบุรี

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการขออนุญาตเก็บข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและย่านการค้าของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยของมวลประชากรมีสิทธิ์ที่จะได้รับเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่า ๆ กัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการนี้มีหลักประกันทางสถิติที่จะเชื่อได้ว่า ตัวอย่างที่ได้รับเลือกขึ้นมา นั้น เป็นตัวแทนของมวลประชากรนั้น ๆ วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นที่นิยามกันโดยทั่วไป และโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทราบค่าในปี พ.ศ.2560 คือ 9,805,753 คน ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973)

ใช้การคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ใช้จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทราบค่าในปี พ.ศ.2560 คือ 9,805,753 คน ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 10% เพราะฉะนั้น $e = 0.1$

$$n = 9,805,753 / (1 + (9,805,753)(0.01)^2)$$

$$n = 9,805,753 / (1 + 98,057.53)$$

$$n = 9,805,753 / 98,058.53$$

$$n = 99.99$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 100 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (questionnaire) ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยได้มีการตรวจสอบการแปลโดยใช้ Google แปลภาษาร่วมกับการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีนอีกท่านตรวจสอบร่วมด้วย ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการ

รวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรี โภชนมขบเคี้ยว ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งใดมากที่สุด การได้รับข้อมูลขนมขบเคี้ยวจากแหล่งใดมากที่สุด เวลาใดที่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว และการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทใดเป็นประจำ

มีลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบใช้มาตรการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 7 ข้อย่อย ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ เบสท์ (Best, 1977, p.14)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบใช้มาตรการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert จำนวน 4 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 28 ข้อย่อย

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ เบสท์ (Best, 1977, p.14)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับหน้าทุเรียน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ

มีลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบใช้มาตรการประเมินตัววัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตาม

แนวของ Likert จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 5 ข้อย่อย ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ เบสท์ (Best, 1977, p.14)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ผู้ตอบคำถามเลือกเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุจำนวนดังนี้

1.) ต่ำกว่า 21 ปี

- 2.) 21-30 ปี
- 3.) 31-40 ปี
- 4.) 41-50 ปี
- 5.) 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษาดังนี้

- 1.) ระดับประถมศึกษา
- 2.) ระดับมัธยมศึกษา
- 3.) ระดับปริญญาตรี
- 4.) ระดับปริญญาโท
- 5.) สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา
- 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 5.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- 1.) น้อยกว่า 3,000 หยวน (น้อยกว่า 15,000 บาท)
- 2.) 3,001-5,000 หยวน (15,000-25,000 บาท)
- 3.) 5,001-7,000 หยวน (25,001-35,000 บาท)
- 4.) มากกว่า 7,000 หยวน (มากกว่า 35,000 บาท)

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและศึกษาวิธีการ

สร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาวิศวกรรมอาหาร อาจารย์/นักวิจัยประจำศูนย์วิจัยเฉพาะทางด้านอาหารและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และอาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยกำหนดให้คะแนนผลเพื่อพิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากสูตร (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60)

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

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ ตารางที่ 3.1 แสดงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	$(\sum R)/N$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
6	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.1 แสดงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	$(\sum R)/N$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
	8	+1	0			
9	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
10	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
11	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
13	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
14	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
15	0	+1	+1	2	0.7	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
19	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
21	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
22	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
23	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้
24	+1	0	+1	2	0.7	ใช้ได้

นำผลรวมของค่า IOC ในแต่ละข้อมารวมคำนวณเพื่อหาค่าเฉลี่ยของค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

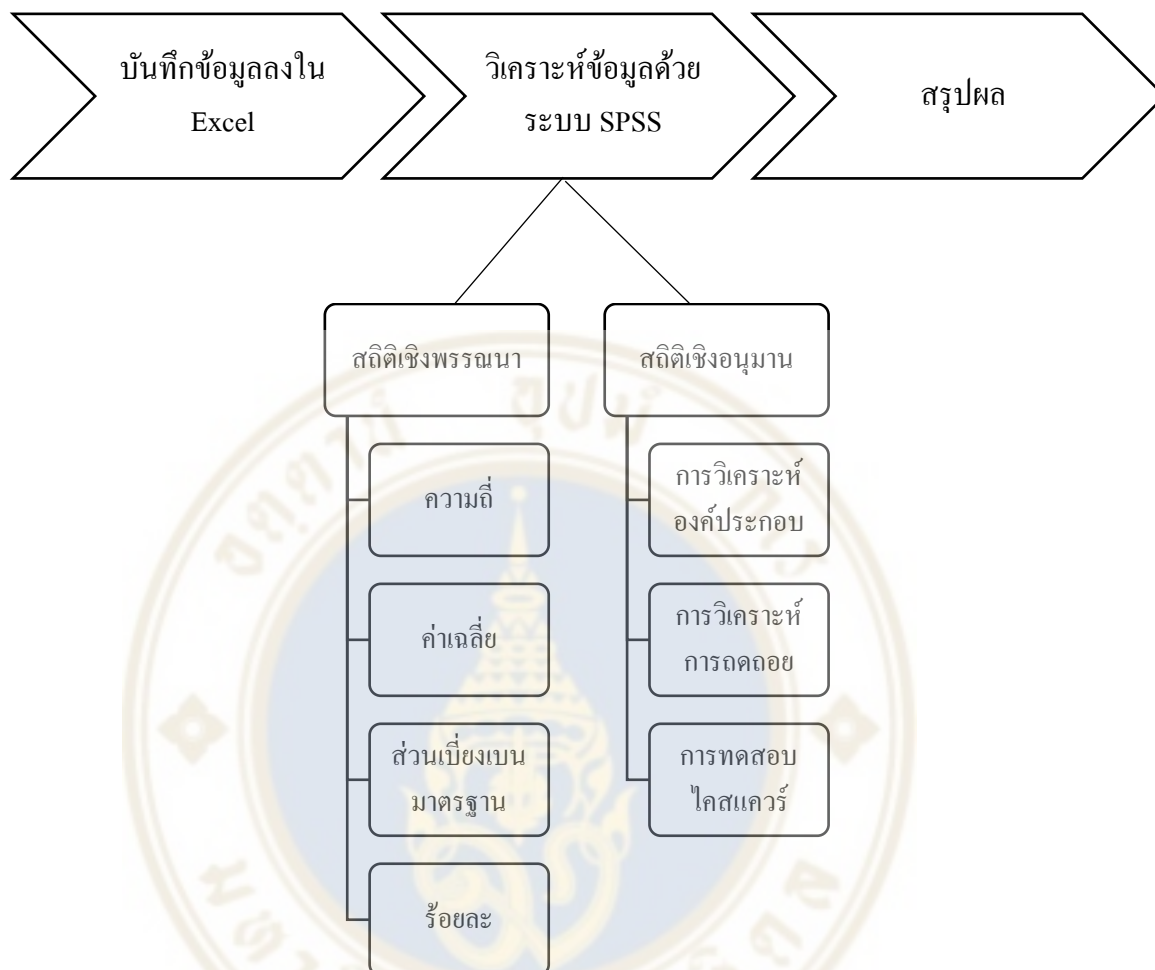
ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.783 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับพอใช้หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ และหาค่าความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ โดยดำเนินการเก็บสอบถามแบบ Face to Face โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience sampling) ทั้งนี้ได้มีการคัดกรองโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ก่อนทำการแจกแบบสอบถาม และเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้จัดทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่ามีการทำแบบสอบถามครบทุกข้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ทุกขั้นตอนดำเนินการด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนคือ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่เข้ามาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงาน

โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์กันของตัวแปรกลุ่มประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรเลือกซื้อโดย Chi-Square Test

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factors Analysis) ใช้เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้ Principal Component Analysis (PCA) สำหรับการสกัดองค์ประกอบ เลือกการหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเครื่องมือในการจัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายกันเป็นโครงสร้าง สรุปเป็นคำที่มีความหมายและกลุ่มทิศทางที่เกี่ยวข้องซึ่งสร้างโครงสร้างสำคัญใหม่ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอยู่ 2 ประการ

ขั้นแรกศึกษาปัจจัยที่มีตัวเลขและระดับของปัจจัยสนับสนุนเพื่อระบุและวัดปัจจัยสำคัญใหม่และ

ประการที่สองเพื่อทดสอบว่าชุดของตัวแปรมีความสำคัญหรือไม่ เพื่อหาตัวแปรที่มีนัยสำคัญ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแบบเพื่อกำหนดและตัดค่าที่ไม่สำคัญซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.4 จากนั้นตัดตัวแปรที่ข้ามโหลดและไม่ตรงกันออก นอกจากนี้คะแนนค่าความเป็นตัวตนในพล็อต Scree ต้องมากกว่า 1 เนื่องจากแสดงถึงระดับของการมีส่วนร่วมแต่ละตัวแปร และเพื่อระบุจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม Scree plot จะแสดงจำนวนของปัจจัยสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ และในการระบุจำนวนปัจจัยเปอร์เซ็นต์ที่สะสมใน Total Variance Explained ควรมากกว่าร้อยละ 60

3.การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าตัวแปรใดบ้างที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน” การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปและโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยทำการรวบรวมได้ 170 ชุดคำตอบ โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับหน้าทุเรียน (ส่วนวิเคราะห์เพิ่มเติม)

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

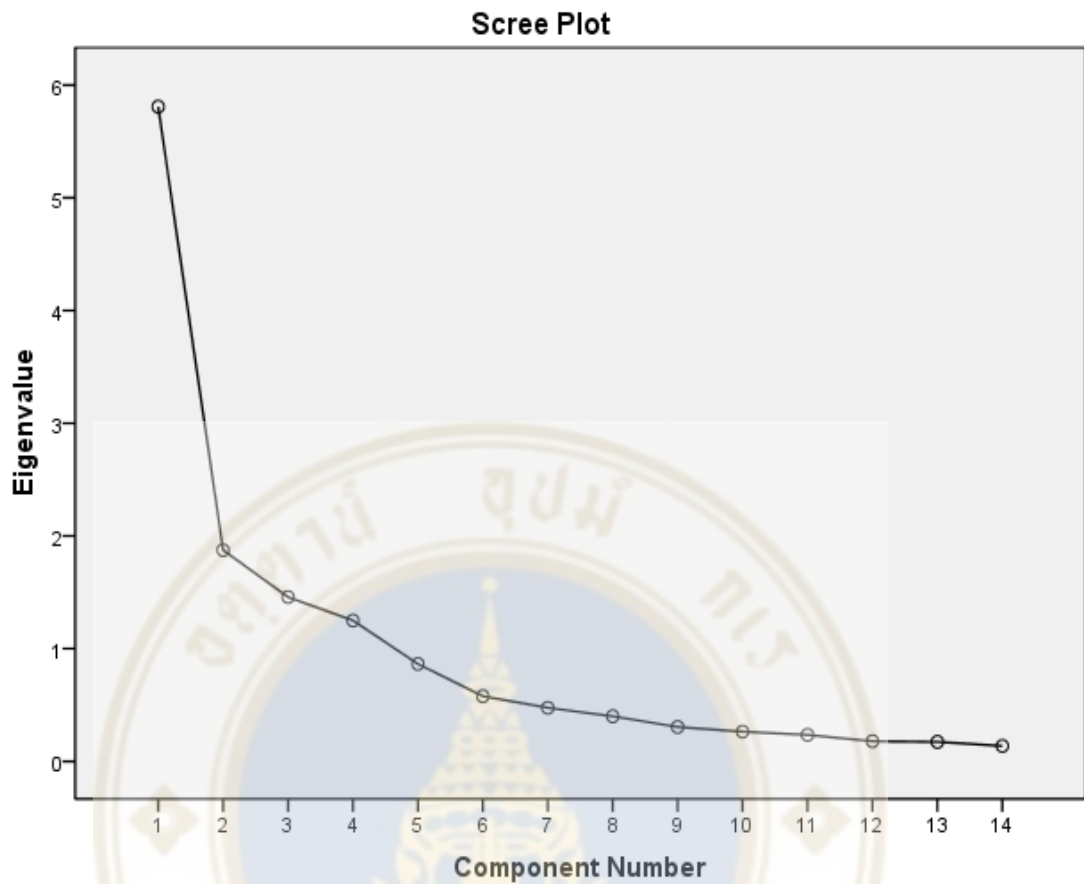
ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงจำนวนโครงสร้างและเปอร์เซ็นต์ของระดับที่สำคัญของโครงสร้างทั้งหมด

ตารางที่ 4.1 แสดงความแปรปรวนรวมอธิบายถึงสี่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.809	41.490	41.490	5.809	41.490	41.490
2	1.875	13.389	54.880	1.875	13.389	54.880
3	1.458	10.412	65.291	1.458	10.412	65.291
4	1.249	8.924	74.215	1.249	8.924	74.215
5	.864	6.174	80.389			
6	.579	4.133	84.522			
7	.475	3.396	87.918			
8	.400	2.859	90.778			
9	.305	2.179	92.957			
10	.264	1.884	94.841			
11	.235	1.676	96.516			
12	.179	1.276	97.792			
13	.173	1.233	99.025			
14	.136	.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความแปรปรวนทั้งหมดที่อธิบายไว้ในตารางค่า Initial Eigenvalue มากกว่า 1 และมีคะแนนสะสมสูงกว่าร้อยละ 60 (Field, 2005) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยหลายอย่างที่สามารถวัดได้สำหรับงานวิจัยนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ามีความแปรผันของข้อมูลทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบคือร้อยละ 74.215



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนของปัจจัย

ที่มา: SPSS

ภาพที่ 4.1 เป็น Scree Plot แสดงจำนวนของปัจจัยเพื่อให้เห็น โครงสร้างที่ชัดเจนซึ่งมีส่วนรวมอย่างมากจากตัวแปรอิสระทั้งหมด และเมื่อพิจารณาจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 จะเห็นได้ว่า มี 4 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับการมีส่วนร่วมของแต่ละตัวแปรต่อ โครงสร้าง

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านราคา
หาซื้อได้ง่าย	.879			
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	.860			
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบบง่าย	.854			
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	.730			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม		.801		
บรรจุภัณฑ์สะอาด		.785		
มีกลิ่นหอม		.766		
รสชาติอร่อย		.678		
สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ		.501		
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย			.833	
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์			.791	
การเพิ่มปริมาณสินค้า			.645	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				.874
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				.841

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ตารางที่ 4.2 แสดงตัวแปรของสี่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบที่ได้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด มีกลิ่นหอม รสชาติอร่อย และสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ด้านราคา โดยมีรายละเอียดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย และ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการเพิ่มปริมาณสินค้า

ในแง่ของผลลัพธ์ตัวแปรที่รวมอยู่ในการวิเคราะห์นี้แบ่งออกเป็นกลุ่มของตัวแปร ขึ้นตอนต่อไปคือการทดสอบความเหมาะสมของรูปแบบปัจจัย สถิติที่เป็นประโยชน์คือการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett (การทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรตามมีความสัมพันธ์และ ข้อมูลเป็นตัวแปรหลายตัวแปร) ข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเฉพาะถ้าค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงการทดสอบ KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	691.223
df	91
Sig.	.000

จากตารางที่ 4.3 ค่า KMO ได้ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลตัวแปร ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบมีความเหมาะสม

จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

H_0 = ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.783	14	2.127	2.005	.021 ^a
	Residual	164.429	155	1.061		
	Total	194.212	169			

a. Predictors: (Constant), Product_10, Promotion_1, Product_1, Price_2, Place_1, Product_4, Promotion_6, Promotion_3, Place_2, Product_3, Product_2, Price_1, Place_4, Place_3

b. Dependent Variable: Behavior

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่า P-value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้ตัวแปรอิสระทั้งหมด 14 ตัวแปร ดังนั้นตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_0 = ตัวแปรรสชาติอร่อยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรรสชาติอร่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 2 H_0 = ตัวแปรมีกลิ่นหอมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรมีกลิ่นหอมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 3 H_0 = ตัวแปรบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรบรรจุภัณฑ์สะอาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 4 H_0 = ตัวแปรบรรจุภัณฑ์สวยงามไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรบรรจุภัณฑ์สวยงามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 5 H_0 = ตัวแปรสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

H_1 = ตัวแปรสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานที่ 6 H_0 = ตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

- สมมติฐานที่ 7 H_1 = ตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_0 = ตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 8 H_1 = ตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_0 = ตัวแปรหาซื้อได้ง่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรหาซื้อได้ง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 9 H_0 = ตัวแปรสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 10 H_0 = ตัวแปรการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบง่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 11 H_0 = ตัวแปรสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 12 H_0 = ตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 13 H_0 = ตัวแปรการจัดแสดง ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรการจัดแสดง ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
- สมมติฐานที่ 14 H_0 = ตัวแปรการเพิ่มปริมาณสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว
 H_1 = ตัวแปรการเพิ่มปริมาณสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	2.752	.490		5.619	.000
รสชาติอร่อย	-.025	.131	-.023	-.193	.847
มีกลิ่นหอม	.035	.143	.031	.246	.806
บรรจุภัณฑ์สะอาด	-.054	.139	-.049	-.389	.698
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	.207	.130	.172	1.596	.113
สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	-.120	.089	-.133	-1.346	.180
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-.111	.138	-.111	-.805	.422
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.361	.136	.354	2.648	.009
หาซื้อได้ง่าย	-.064	.153	-.063	-.418	.677
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	.029	.131	.027	.223	.824
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบ ง่าย	-.485	.169	-.427	-2.873	.005
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	.312	.150	.309	2.083	.039
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	.083	.095	.084	.872	.385
การจัดแสดง ณ จุดขาย	-.090	.115	-.087	-.786	.433
การเพิ่มปริมาณสินค้า	-.210	.105	-.196	-1.998	.047

a. Dependent Variable: Behavior

จากตารางที่ 4.5 แสดงรายละเอียดดังนี้

ค่า P-Value ของรสชาติอร่อย = 0.847 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรรสชาติอร่อยไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของมีกลิ่นหอม = 0.806 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรมีกลิ่นหอมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของบรรจุภัณฑ์สะอาด = 0.698 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรบรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของบรรจุภัณฑ์สวยงาม = 0.113 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรบรรจุภัณฑ์สวยงามไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ = 0.180 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ = 0.422 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของราคาเหมาะสมกับปริมาณ = 0.009 < α .05 (sig) ดังนั้นตัวแปรราคาเหมาะสมกับปริมาณมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของหาซื้อได้ง่าย = 0.677 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรหาซื้อได้ง่ายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน = 0.824 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย = 0.005 < α .05 (sig) ดังนั้นตัวแปรการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง = 0.039 < α .05 (sig) ดังนั้นตัวแปรสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ = 0.385 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย = 0.433 > α .05 (ไม่ sig) ดังนั้นตัวแปรการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

ค่า P-Value ของการเพิ่มปริมาณสินค้า = 0.047 < α .05 (sig) ดังนั้นตัวแปรการเพิ่มปริมาณสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

4.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

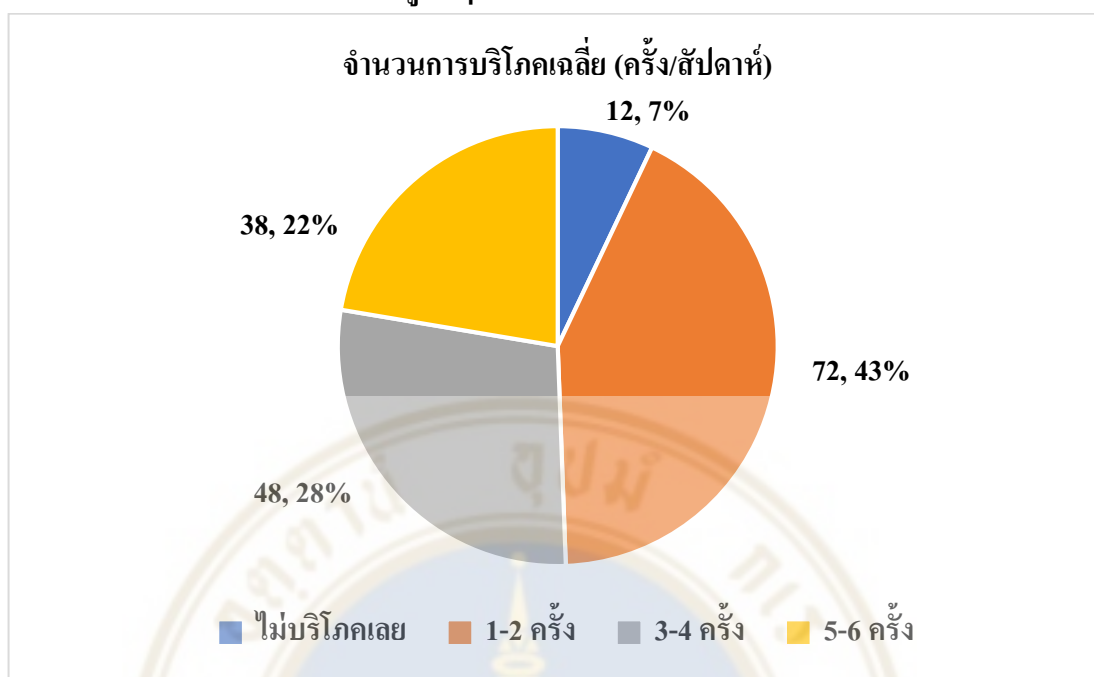
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	68	40
	หญิง	102	60
	รวม	170	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.7
	21-30 ปี	84	49.4
	31-40 ปี	64	37.6
	41-50 ปี	10	5.9
	50 ปีขึ้นไป	4	2.4
	รวม	170	100
ระดับการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	0	0
	ระดับมัธยมศึกษา	6	3.5
	ระดับปริญญาตรี	102	60
	ระดับปริญญาโท	54	31.8
	สูงกว่าระดับปริญญาโท	8	4.7
	รวม	170	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	24	14.1
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	15.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	55.3
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	22	12.9
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2.4
	รวม	170	100

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (ต่อ)

	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	14	8.2
	15,001-25,000 บาท	28	16.5
	25,001-35,000 บาท	58	34.1
	35,001 บาท ขึ้นไป	70	41.2
	รวม	170	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เรื่องเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศชายมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนที่ 2 เรื่องอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับสามคือ 41-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับสี่คือ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้ายคือ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนที่ 3 เรื่องระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสามคือสูงกว่าระดับปริญญาโทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสี่คือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนระดับประถมศึกษานั้นไม่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 4 เรื่องอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสามคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับสี่คือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอันดับสุดท้ายคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และส่วนที่ 5 เรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อันดับสามคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับสุดท้ายคือน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว



ภาพที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสามคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสุดท้ายคือไม่บริโภคเลย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รสชาติอร่อย	8	2	22	48	90	4.24	1.039	มากที่สุด
มีประโยชน์	8	28	68	40	26	3.28	1.062	ปานกลาง
รองท้อง	18	46	62	34	10	2.84	1.053	ปานกลาง
บรรเทาหิว	18	20	54	56	22	3.26	1.153	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สร้างสังคม	30	42	54	36	8	2.71	1.129	ปานกลาง
บรรเทาความง่วง	24	62	42	36	6	2.64	1.075	ปานกลาง
ความเคี้ยว	30	22	68	36	14	3.00	.000	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว เพราะมีรสชาติอร่อยสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

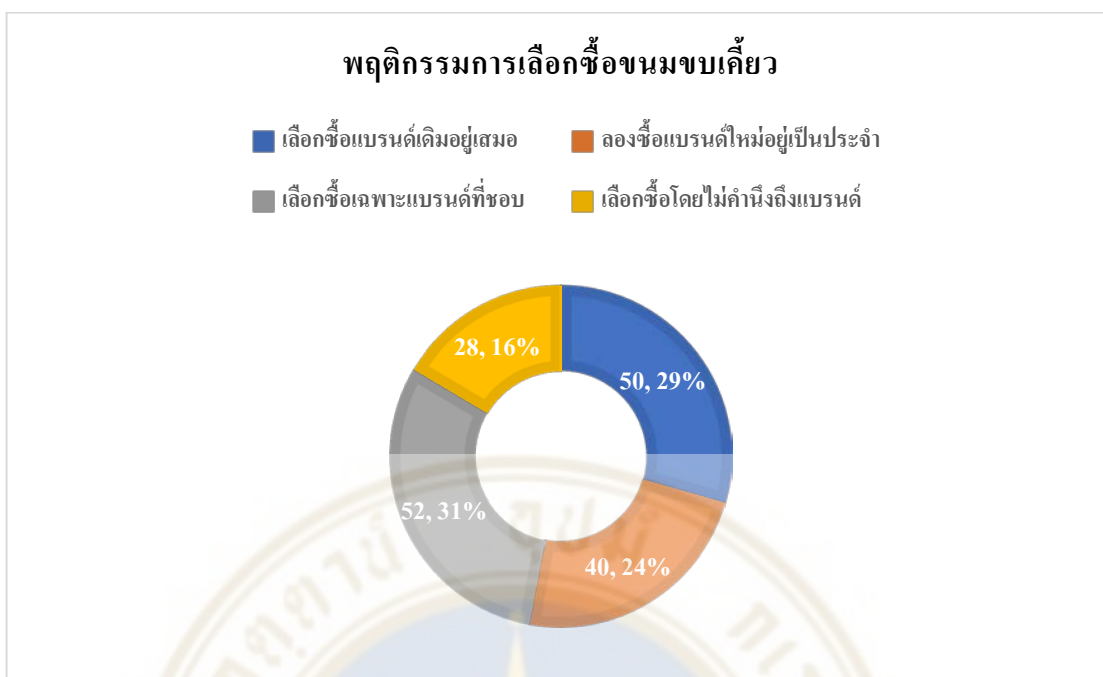
สำหรับผลการพิจารณาระดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.64-4.24 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับความสำคัญมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 เคี้ยวเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ความเคี้ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 รongห้อง บรรเทาหัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 สร้างสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 และบรรเทาความง่วง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.64 ตามลำดับ

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ชอบจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ เลือกซื้อแบรนด์เดิมเสมอจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับสามคือลองซื้อแบรนด์ใหม่อยู่เป็นประจำจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสุดท้ายคือซื้อโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับเพศ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.072 ^a	6	.415
Likelihood Ratio	6.177	6	.404
Linear-by-Linear Association	.168	1	.682
N of Valid Cases	170		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับอายุ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.204 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	36.724	12	.000
Linear-by-Linear Association	.033	1	.855
N of Valid Cases	170		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับระดับการศึกษา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.529 ^a	9	.002
Likelihood Ratio	28.386	9	.001
Linear-by-Linear Association	.854	1	.355
N of Valid Cases	170		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับอาชีพ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.130 ^a	12	.065
Likelihood Ratio	20.489	12	.058
Linear-by-Linear Association	.473	1	.492
N of Valid Cases	170		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

จากตารางที่ 4.11 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อกับรายได้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.102 ^a	9	.006
Likelihood Ratio	26.669	9	.002
Linear-by-Linear Association	4.862	1	.027
N of Valid Cases	170		

a. 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมกรเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับวัยรุ่น (ส่วนวิเคราะห์เพิ่มเติม)

เมื่อผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการผลิตออกมาจำหน่ายแล้วจึงได้สอบถามข้อมูลต่อกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้คือ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาขายต่อถุงในขนาด 75 กรัม สถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาผ่านสื่อ และการตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อหรือไม่แน่ใจเพราะเหตุใด

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าเฉลี่ยของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับวัยรุ่น	ระดับความเห็นต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีความคิดสร้างสรรค์	6	16	50	66	32	3.60	1.011	มาก
มีประโยชน์	12	22	70	44	22	4.00	.000	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้รับการ รับรองคุณภาพ	12	20	66	48	24	3.00	.000	ปาน กลาง
กระบวนการผลิต สะอาดปลอดภัย	8	12	58	68	24	4.00	.000	มาก
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	10	30	76	34	20	3.14	1.034	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

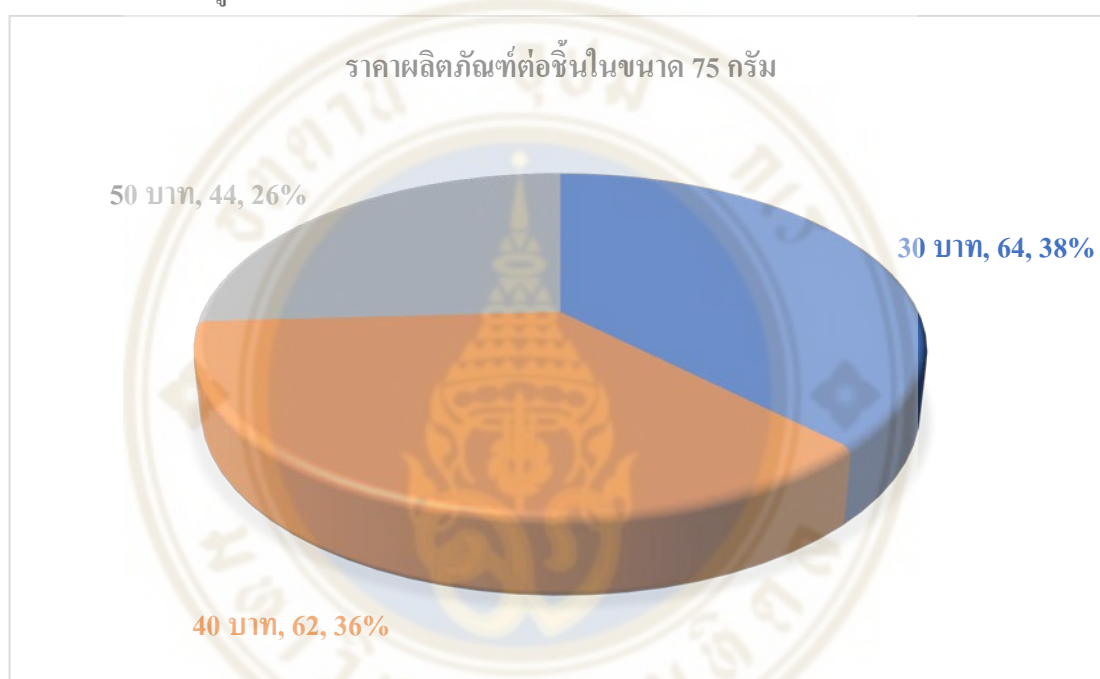
สำหรับผลการพิจารณาระดับความเห็นด้วยของแต่ละเกณฑ์ของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.14 - 4.00 เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

เกณฑ์ของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้

เกณฑ์ของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 กระบวนการผลิตสะอาดปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และมีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

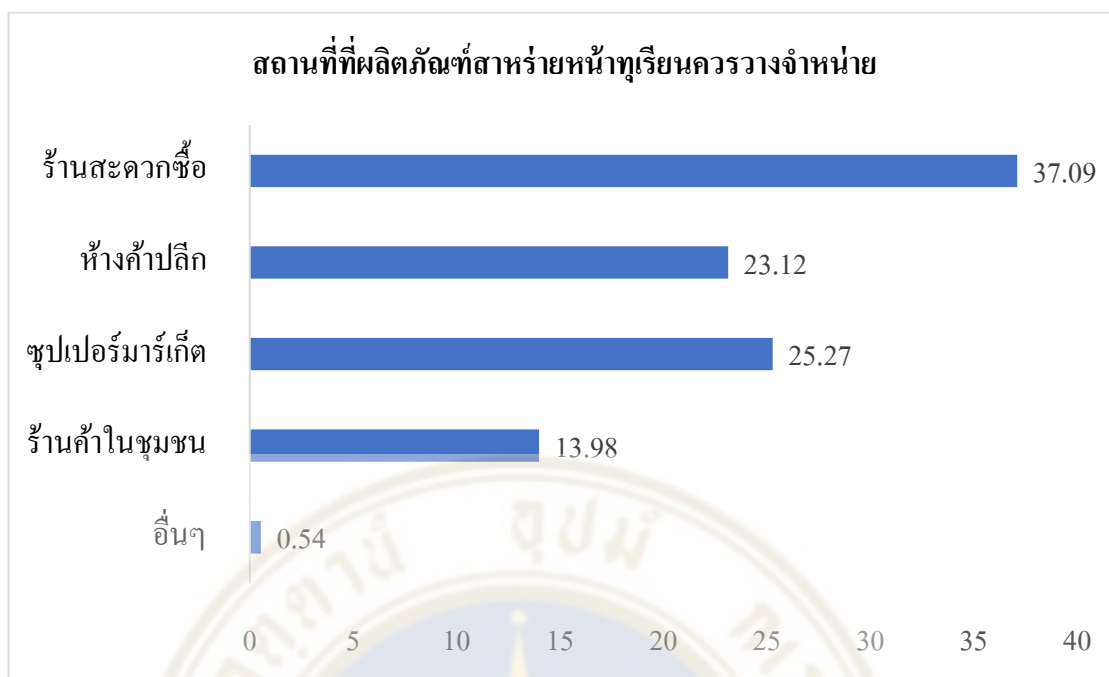
เกณฑ์ของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ บรรจุกัญท์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละต่อราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นในขนาด 75 กรัม

จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์สำหรับหน้าทุเรียนควรมีราคาต่อชิ้น 30 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ราคา 40 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 อันดับสุดท้ายคือราคา 50 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

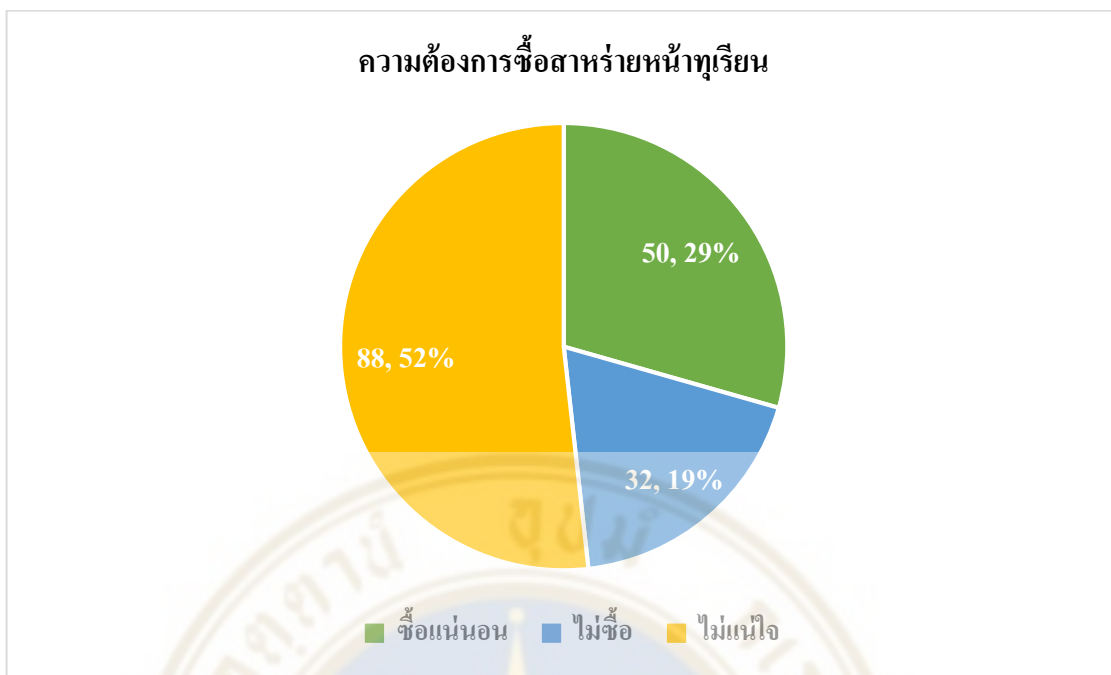


ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ที่ผลิตภัณฑสำหรับรายหน้าทุเรียนควรวางจำหน่าย

จากภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑสำหรับรายหน้าทุเรียนควรวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 25.27 อันดับสามเป็น ห้างค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 23.12 อันดับสี่เป็นร้านค้าในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุเป็น Exhibition Booth คิดเป็นร้อยละ 0.54 ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละว่าผลิตภัณฑสำหรับรายหน้าทุเรียนควรมีโฆษณาผ่านสื่อใด

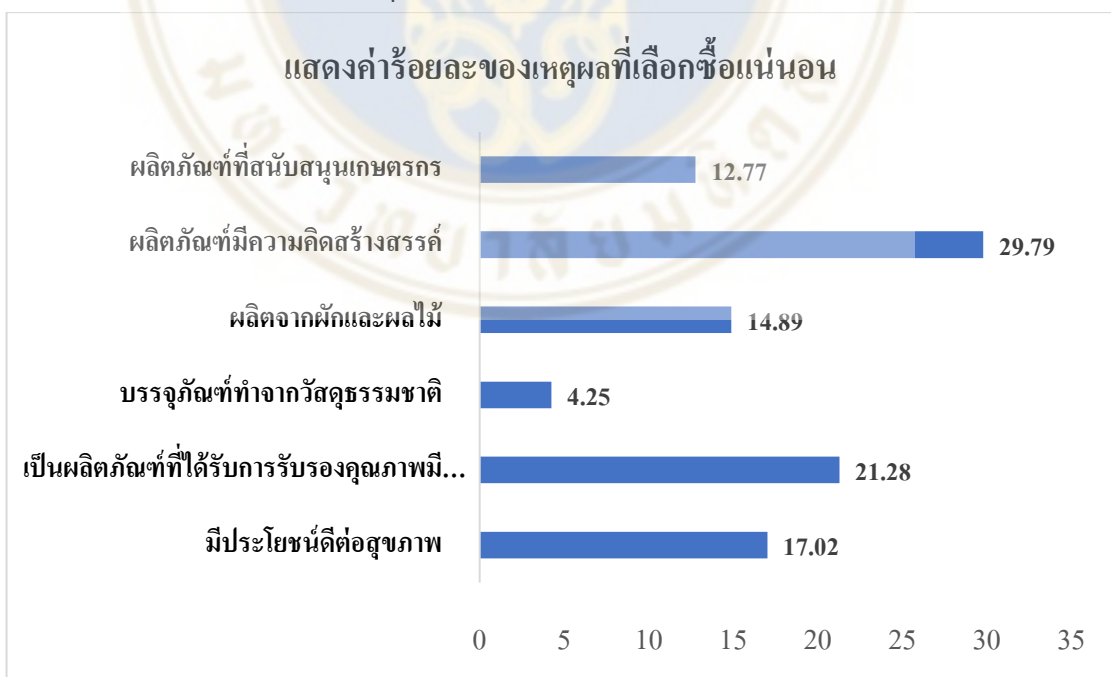
สื่อโฆษณา	จำนวนที่เลือก	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	148	49
โทรทัศน์	68	22.52
แผ่นพับ	42	13.91
สิ่งพิมพ์	28	9.27
วิทยุ	16	5.30
รวม	302	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าการผลิตภัณฑสำหรับรายหน้าทุเรียนควรมีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 22.52 อันดับสามเป็นแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 13.91 อันดับสี่เป็นสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.27 และอันดับสุดท้ายคือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.30



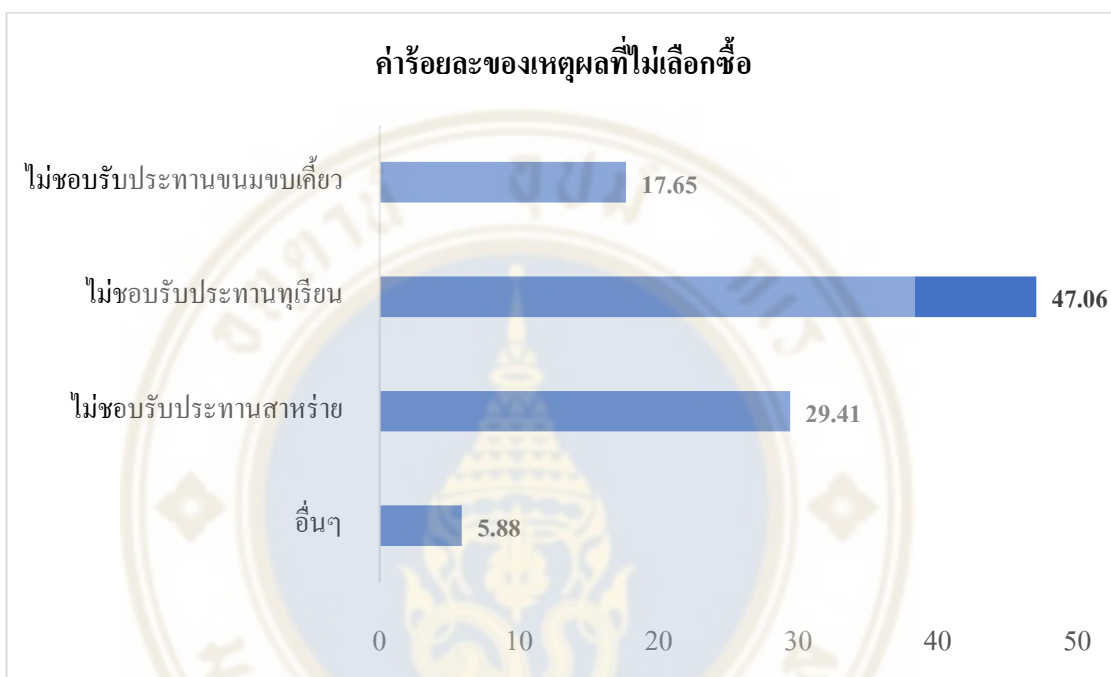
ภาพที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความต้องการซื้อสำหรับรายหน้าทุเรียน

จากภาพที่ 4.6 พบว่าหากผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับรายหน้าทุเรียนออกมาจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ซื้อแน่นอน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับสุดท้ายคือไม่ซื้อ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8



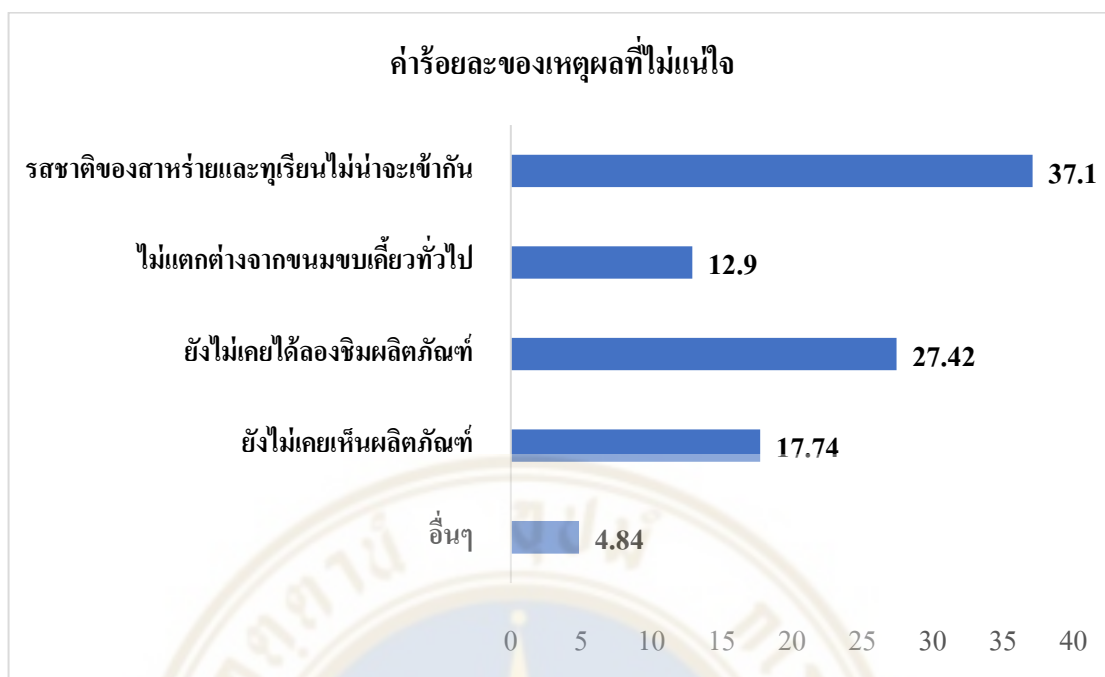
ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อแน่นอน

จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 29.79 รองลงมาคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 21.28 อันดับสามเป็นมีประโยชน์ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.02 อันดับสี่เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 14.89 อันดับห้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 12.77 และอันดับสุดท้ายคือบรรจุกัญญาที่ทำจากวัชธุรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.25



ภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ

จากภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อเพราะไม่ชอบรับประทานทุเรียน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมาคือไม่ชอบรับประทานสาหร่าย คิดเป็นร้อยละ 29.41 อันดับสามคือไม่ชอบรับประทานนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 17.65 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆได้แก่ทั้งสองอย่างต่างกันมาก คิดเป็นร้อยละ 5.88



ภาพที่ 4.9 แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ไม่แน่ใจ

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไม่แน่ใจเพราะรสชาติของสาหร่ายและทุเรียนไม่น่าจะเข้ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือยังไม่เคยได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.42 อันดับสามคือยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.74 อันดับสี่คือไม่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ ได้แก่ไม่ชอบรับประทานทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 4.84

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ในบทนี้เป็นบทสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของแนวโน้มตลาดในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวต่อไป

โดยในบทนี้จะสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับวัยรุ่น (ส่วนวิเคราะห์เพิ่มเติม)

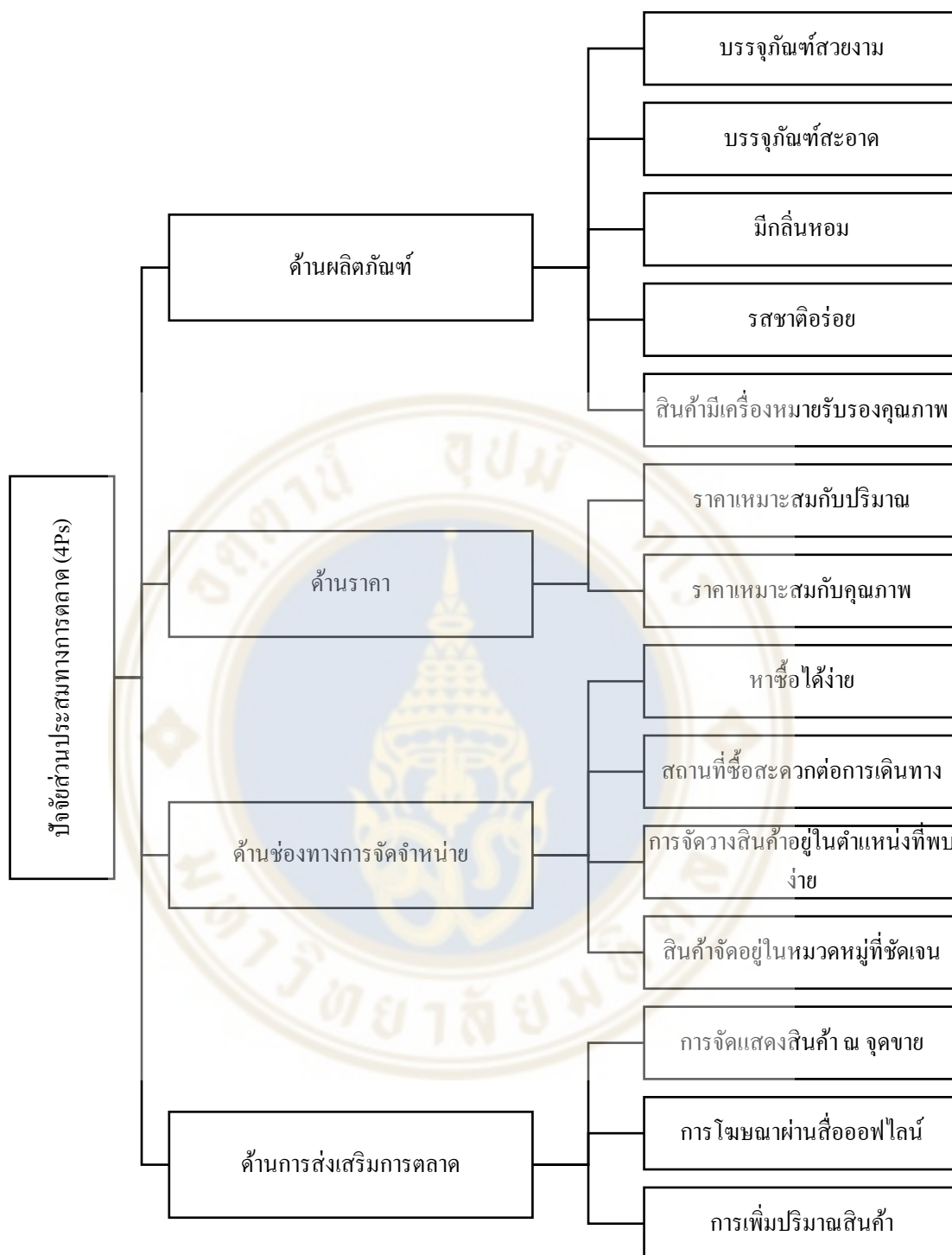
5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

งานวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยการวิเคราะห์ปัจจัยจากแนวความคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม แล้วนำมาคัดกรองปัจจัยเบื้องต้นเพื่อนำไปจัดทำ

แบบสอบถาม พร้อมทั้งยืนยันความถูกต้องเหมาะสมกับผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าเท่ากับ 0.783 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ เป็นผลให้ได้มาซึ่งรายการปัจจัยที่เหมาะสมทั้งหมด 28 ปัจจัย โดยการสร้างแบบสอบถามสำหรับข้อปัจจัยเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยเทคนิค Factor Analysis โดยแต่ละปัจจัยจะถูกแบ่งระดับการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale โดยที่ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด และ ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งได้รับผลตอบกลับทั้งสิ้น 170 ชุด (แบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร)

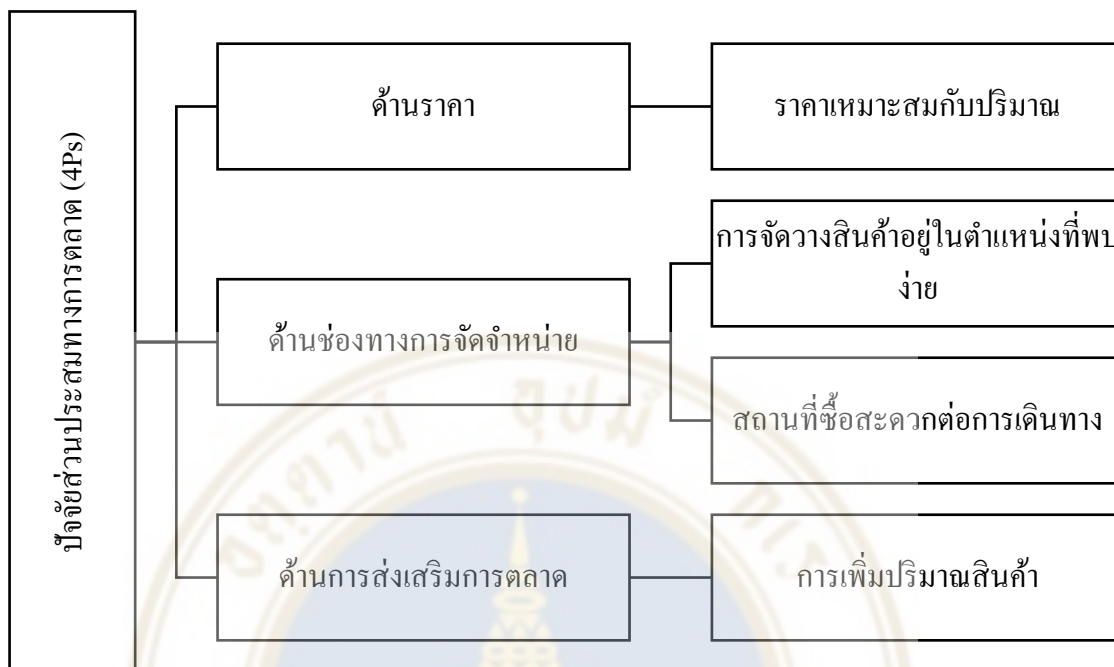
เมื่อได้ผลการตอบแบบสอบถามได้ตรวจสอบทุกชุดคำถาม คัดกรองก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้การสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (PCA) และหมุนแกนปัจจัยแบบวิธีวาริเมกซ์ สามารถลดหรือจัดกลุ่มตัวแปรจำนวน 28 ตัวแปร ลงเป็น 4 องค์ประกอบ หรือ ปัจจัยหลัก ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.5 และพิจารณาค่า Initial Eigenvalue ที่มากกว่า 1 พร้อมทั้งได้ดำเนินการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบที่ได้ขึ้นด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นมีความเหมาะสม โดยผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยด้วยเทคนิค Factor Analysis นั้นได้ 4 องค์ประกอบ แสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เมื่อได้กลุ่มปัจจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้วจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบ ได้ 4 องค์ประกอบหลัก ส่งผลให้ตัวแปรปัจจัยจาก 28 ปัจจัย ลดลงเหลือเพียง 14 ปัจจัย และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรใดใน 14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น

ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทำให้จัดกลุ่มปัจจัยแล้วเหลือเพียง 3 องค์ประกอบดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แสดงกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เมื่อผ่านการวิเคราะห์ Regression

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

จากการศึกษาวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว นั้น จะแบ่งการสรุปผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 170 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่ามี การบริโภคขนมขบเคี้ยวเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.4 เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อคือรสชาติอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 สถานที่ในการเลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ

42.61 การได้รับข้อมูลขนมขบเคี้ยวได้รับจากสื่อโฆษณาต่างๆรวมทั้งอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.27 เวลาที่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวคือช่วงเวลาที่ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.73 ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่เลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดมันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์ ก๊อบกอบ Pringles อยู่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.37

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยพิจารณาจากค่า P-Value ในที่นี้คือ Asymp.Sig 2-sided พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งปัจจัยนั้น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับวัยรุ่น (ส่วนวิเคราะห์เพิ่มเติม)

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ราคาผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นในขนาด 75 กรัม ควรจะขายในราคา 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.6 จำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 คิดเป็นร้อยละ 37.09 ควรโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยคิดเป็นร้อยละ 49.00 และหากผลิตจำหน่ายจะมีผู้ไม่แน่ใจที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยให้เหตุผลว่ารสชาติของสำหรับและวัยรุ่นไม่น่าจะเข้ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.10 ผู้ที่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.4 โดยให้เหตุผลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 29.79 และผู้ที่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยให้เหตุผลว่าไม่ชอบรับประทานวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 47.06

5.2 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.2.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Factor Analysis แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Regression Analysis เพื่อตอบสมมติฐานที่ว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ผลที่ได้จากการวิจัยคือ ตัวแปรเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบง่าย สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และการเพิ่มปริมาณสินค้า เมื่อพิจารณาแล้วจะ

เห็นว่าตัวแปรที่ได้มาจากการวิเคราะห์นั้นก็คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (Kotler,1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ นานาโชค (สุวรรณ นานาโชค,2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการให้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับสูงทั้งหมด รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของมิญช์ลักษณ์ นวนธนาสนธิ์ และ อิทธิกร จำเดช (มิญช์ลักษณ์ นวนธนาสนธิ์,อิทธิกร จำเดช,2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเด้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์สำหรับทะเล เด้าแก่น้อยและพักอาศัยทำงาน หรือสัญจรอยู่ใน 6 เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตวังทองหลาง เขตยานนาวา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขต บางขุนเทียน รวม 384 ตัวอย่าง ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเด้าแก่น้อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับทะเลเด้าแก่น้อยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยนั้นได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมยานี บุญเย็น (เมยานี บุญเย็น,2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของ กรณีศึกษา กลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน พบว่า 1.เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ และประเภท ของร้านค้า 2.อายุ มีความสัมพันธ์กับราคา ประเภทร้านค้า การส่งเสริมการตลาด และกลุ่ม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 3.ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อ ราคา และประเภทร้านค้าที่ซื้อ 4.อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทร้านค้าที่ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวให้ยังคงมีความเติบโตและมีรายได้เพิ่มขึ้นในทุกๆปี และจากแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปีนั้น ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวควรมองเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Customer) และเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาให้ความสำคัญกับอายุ การศึกษา และรายได้ และด้วยพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเน้นไปทางผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นพบว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบบ่อย และการเพิ่มปริมาณสินค้า

ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้งรับประทานเองและเป็นของฝาก ดังนั้นจะเน้นซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเยอะและมีน้ำหนักเบา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาให้สอดคล้องและเหมาะสมกับปริมาณด้วย รวมไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ควรอยู่ในย่านการค้าเช่น สยาม ทั้งนี้ยืนยันได้จากการดำเนินการวิจัยในการเก็บแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีน นิยมใช้จ่ายใช้สอยที่เซ็นทรัลเวิลด์ และบิ๊กซีราชดำริซึ่งสะดวกในการเดินทางเนื่องจากมีรถไฟฟ้า BTS ไปถึง และควรลงรายละเอียดไปถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปฝากเพื่อขายด้วย ให้มีพื้นที่จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่พบบ่อย เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมก็อยู่ในหมวดหมู่ขนม เป็นพื้นที่เดียวกัน เพื่อสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ควรจัดการส่งเสริมการขายโดยเน้นไปที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart เป็นต้น โดยใช้กลยุทธ์กระตุ้นการบริโภคโดยเพิ่มปริมาณของสินค้า การลดราคา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่ควรลืมที่จะใส่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสนับสนุนเกษตรกรและอุดหนุนสินค้าทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตที่เป็นจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมเพิ่มเติม เช่น จังหวัดเชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต เป็นต้น

2. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นในเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546):*การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จินตนา กฤษณาเวศน์. (2543):*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์ศึกษา,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559):*พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจน บำรุงชีพ. (2556):*คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนกรอบ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550):*พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร* เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 46.
- ชรินทร์ นามพิพัฒนชัย. (2557):*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชาลิณี ศิริรักษา. (2551):*พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชินหยา ลี. (2557):*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทอดกรอบตราเจ้าแก่น้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธีรวัฒน์ ธรรมกัลยา. (2560):*การใช้กลยุทธ์การสร้างนักธุรกิจหน้าใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์เจ้าแก่น้อย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2555):*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. (2543): การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุศรินทร์ ธรรมจรณะ. (2551): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภท
สำหรับราย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตน โกสินทร์.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549): หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการ
วิจัยทางการพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์
- ภักษิญา อ่วมอารีย์. (2557): การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อขนม
ขบเคี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการงานวิจัยปริญญาวิทยาศาสตร
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้อและสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มิญช์ลักษณ์ นวชนาสนธิ, อธิธิกร ขำเดช. (2557). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ ปี ที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557), 430.
- เมยานี บุญเย็น. (2548) : ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของ กลุ่มวัยรุ่น
ในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2538) : การวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor analysis). วารสารการวัดผลการศึกษา.
48 (มกราคม-เมษายน 2538), 37-42.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558): แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว
ชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545): ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 3 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544): การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ,

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). ซ้อป แซร์ และเกาะกระแสนิยม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ควรเรียนรู้ เพื่อสร้างรายได้.

http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15714

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (2561). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย WWW.THAILANDTOURISM COUNCIL.ORG

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540): เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เลียงเชียง.

สุวรรณ นานาโชค. (2559): ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อชิรญา ปรีชาเวช. (2547): เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555): พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bangkoktmall แหล่งรวมสินค้าคุณภาพที่ได้รับการคัดสรรแล้ว. (2560). 10 อันดับของกิน ขนมของฝากที่คนจีนชอบซื้อ

<http://www.bangkoktmall.com>

Best, John W. 1977. *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Euromonitor International. (2015) Sweet and savoury snacks in Thailand.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Field, A. (2005) Reliability analysis. In: Field, A., Ed., *Discovering Statistics Using spss*. 2nd Edition, Sage, London, Chapter 15.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 92.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, 275.
- Maslow, Abraham M. (1954): *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row, 80 – 106.
- Miss Lei Jun. (2553): *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60
- Taro Yamane. (1973): *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed.* New York : Harper and Row Publication
- THAIPUBLICA ไทยพับลิค้า กล่าวพูดความจริง. (2559). The China web คลื่นจีนบุกไทย (2): สำนวนการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวจีน “วัดพระแก้ว” ถึง “ห้างดัง”
<https://thaipublica.org/2016/04/the-china-wave-2/>
- Travel mThai. (2559). 10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวขวัญใจชาวจีน.
<https://travel.mthai.com/blog/104915.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Questionnaire

Chinese consumers' behaviors on selecting snack food product

中国游客选购零食的行为调查

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

This questionnaire is compiled for the research on business opportunity and marketing mix influencing Chinese visitors' decision to purchase snack food product.

这份关于“商业机会及市场营销组合对游客对购买零食决策的影响”的调查问卷将用于学术论文研究。

ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือ

The main goals:

研究目的：

1.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

1. To study marketing mix which influence the decision to buy snack products

1.调查市场营销组合对游客对购买零食决策的影响。

2.เสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการผลิตสาหร่ายหน้าทุเรียน

2. To propose how to create a product and adapt marketing strategies to seaweed crisps topped with durian chips

2.对榴莲海苔饼的包装设计营销策略提出建议

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

This study is being conducted for a part of master degree in food business management, College of Management, Mahidol University.

The questionnaire is intended for educational purpose only. Please answer the questions honestly and all the responses will be completely anonymous.

本人是马希顿大学管理学院研究生，正在攻读食品管理硕士学位，此次调查是本人学位论文的一部分。本人诚挚地邀请您参加此次调查并如实完成问卷，同时此次调查结果将对外保密且仅用于学术研究。

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

This questionnaire is composed of 4 parts:

此调查问卷共有如下 4 部分

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

Part 1: Consumers' behaviors directing to snack purchase.

1. 消费者的零食选购行为调查。

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

Part 2: Factors affecting consumers' power of purchase for the snacks.

2. 影响消费者选购零食的因素。

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายหน้าทุเรียน

Part 3: Consumers' viewpoint towards seaweed crisps topped with durian chips.

3. 消费者对榴莲海苔饼的态度。

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Part 4: General information

4. 受访者的基本信息。

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยว

Part 1: Consumers' behaviors directing to snack purchases.

第 1 部分：消费者的零食选购行为调查

ขนมขบเคี้ยว (อังกฤษ: snack food) หรือ **ของขบเคี้ยว** เป็นอาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างที่มีชิ้นเล็ก ๆ ได้แก่ มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด ช็อกโกแลต ลูกกี้ หมากฝรั่ง และของหวานที่เคี้ยวได้ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง นมอัดเม็ด

Snack, in this term, is defined as a small amount of food eaten between meals such as chips, candies, chocolate bars, bubble gums, including milk tablets.

零食(snack food)的定义：我们认为零食是正常饭食以外的零星食品，比如炸薯条、糖果、巧克力、饼干、口香糖、奶片等等。下文对零食的定义皆基于此。

1.1 ท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์ How often do you have snacks a week?

一周内，您食用零食的次数是

(1) ไม่ได้ทานเลย/ Never /不吃

(2) 1 - 2 ครั้ง/ 1-2 times/1-2 次

(3) 3 - 4 ครั้ง/ 3-4 times/3-4 次

(4) 5 - 6 ครั้ง/ 5-6 times/5-6 次

(5) อื่นๆโปรดระบุ..... Other, please specify...../其他：.....

1.2 ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีค่าสำคัญ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

Which factors are you aware of the most or the least before making a purchase in snacks?

在您选购零食的过程中，下列哪些因素是您认为最重要的

(1 = The least significant/不重要, 2 = Less significant/不太重要, 3 = Average/重要性一般, 4 = significant/很重要, 5 = the most significant/非常重要)

เกณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ The factors to make a purchase 影响因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness 重要性				
	น้อยที่สุด (1) the least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重要	ปานกลาง (3) Average 重要性一般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重要
รสชาติอร่อย Delicious taste 味道鲜美					

เกณฑ์ตัดสินใจเลือก ซื้อ The factors to make a purchase 影响因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness 重要性				
	น้อยที่สุด (1) the least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重 要	ปานกลาง (3) Average 重要性 一般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重 要
มีประโยชน์/Benefit 有营养					
รองท้อง บรรเทา หิว/Sating the hunger/ 有饱腹感					
เคี้ยวเพลิน Easily eating/易咀嚼					
สร้างสังคม/Social interaction/环保					
บรรเทาความง่วงเมื่อ อ่านหนังสือ/Stop sleeping/可以在 阅读时缓解 困倦					
ความเคยชิน Habitude 习惯					

1.3 ท่านมักจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Where do you usually buy snacks? (You may choose more than one answer)

一般情况下，您在哪儿选购零食（可多选）

(1) ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 /Convenient stores such as 7-11 / 便利店，如：7-11

(2) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco, Big C / Retail Stores such as Tesco Lotus, Big C Supermarket / 百货公司 如：易初莲花, big c

(3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Foodland, Villa Market / Supermarkets such as Tops Supermarket, Foodland, or Villa Market. / 超市 如：Tops, Foodland, Villa Market

(4) ร้านค้าในชุมชน Local stores / 社区商店

(5) อื่นๆ โปรดระบุ..... Other, please specify / 其他

1.4 ท่านได้รับข้อมูลขนมขบเคี้ยวจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

What source of products' information do you acquire? (You may choose more than one answer)

您获得零食信息最多的渠道是哪个？（单选）

(1) ไม่ได้รับข้อมูล / No information / 没得到过

(2) บริษัทผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิต / Manufacturers / 零食公司

(3) สื่อโฆษณาต่างๆรวมทั้ง Internet วิทยุ โทรทัศน์ / Various media such as The Internet, radio, or TV / 网络、电视及手机广告

(4) ฉลากสินค้า / labels on the products / 产品标签

(5) คำบอกเล่า ปากต่อปาก/ Friends and acquaintances / 其他人转述

(6) อื่นๆ โปรดระบุ..... / Other, please specify / 其他..... :

1.5 ท่านนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเวลาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

What time do you usually have snacks? (You may choose more than one answer)

一般情况下，您在什么时候最常吃零食？（单选）

(1) อ่านหนังสือ / Reading/读书时

(2) ทำงาน /Working/工作时

(3) ดูโทรทัศน์ /Watching TV/看电视时

(4) ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง/ Watching the movies at the cinema/在电影院看电影时

(5) บนรถในกรณีเดินทาง /Travelling/旅途中（各种交通工具上）

(6) อื่นๆ โปรดระบุ..... / Other, please define / 其他..... :

1.6 พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านเป็นตรงกับข้อใดมากที่สุด

What is your behavior while buying snacks? / 您最常购买的品种是

(1) เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบรนด์เดิมเสมอ/ I usually pick up the same brand of the snack./ 最常购买的品种

(2) ลองซื้อขนมขบเคี้ยวแบรนด์ใหม่อยู่เป็นประจำ/ I always try new snack products./ 最新品牌

(3) เลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ชื่นชอบ I will buy only my favorite snacks./ 最喜欢的品牌

(4) เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ I do not stick to the brands. / 随意选购

1.7 ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Which type of snacks do you spend money on the most? (You may choose more than one answer)
您最常购买哪类零食 (单选)

(1) มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, ก๊อบกอบ, Pringles /Chips such as Frito-Lay, Kop-Kop, or Pringles/炸薯条

(2) สาหร่ายทอด เช่น ถั่วแก่น้อย, มาชิตะ /Seaweed crisps such as Toa-Kae-Noi, Mashita/海苔

(3) ปลาเส้น เช่น ทาโร่, ฟิชโซ่/ Fish snacks such as Taro, Fisho/生鱼片

(4) ขนมขี้หนูรูป เช่น คอนเน่, ปาปิก้า, โปเต้ /Crispy potato snacks such as Conne, Paprika/糖果

(5) ผลไม้และผักอบแห้ง /Dried fruits and vegetables/水果干干菜,

(6) อื่นๆโปรดระบุ..... /Other, please specify/其他.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

Part 2: Factors affecting consumers' power of purchase for the snacks.

第 2 部分：影响消费者选购零食的因素

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญเป็นดังต่อไปนี้

(1 = สำคัญน้อยที่สุด/不重要, 2 = สำคัญน้อย/不太重要, 3 = สำคัญปานกลาง/重要性一般, 4 = สำคัญมาก/很重要, 5 = สำคัญมากที่สุด/非常重要)

Instructions: Please choose what are you aware of the most or the least while making a snack purchase?

在您选购零食的过程中，下列哪些因素是您认为最重要的

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重 要	ปานกลาง (3) Average 重要 性一 般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重 要
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ /Product's factors/ 产品因素					
รสชาติอร่อย /Delicious taste/味道鲜美					
มีกลิ่นหอม/Good smell/ 香气四溢					
บรรจุภัณฑ์สะอาด Clean packaging 包装干净					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม Beautiful packaging 包装漂亮					
ปริมาณ/Quantity/ 产品重量					
ชื่อเสียงของตราสินค้า Popularity/驰名品牌					
คุณค่าทางอาหาร/Nutrient 营养丰富					

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重 要	ปานกลาง (3) Average 重要 性一 般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重 要
ความแปลกใหม่/Newly launched product/设计 新颖					
สินค้ามีฉลากระบุ ส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ Complete details in labels: manufacture date and expiry date 有明确的生产日 期保鲜期限及产 品成分标识,					
สินค้ามีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ/Quality guaranteed Product 有质量保障体系 保证					
สินค้ามีส่วนผสมของผัก และผลไม้/Product having ingredients of fruits and vegetables/含有部分 水果与蔬菜					

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重 要	ปานกลาง (3) Average 重要 性一 般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重 要
สินค้าผลิตจากผักและ ผลไม้/Product made of fruits and vegetables/含 有水果及蔬菜成 分					
2.2 ปัจจัยด้านราคา/ Price/价格因素					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ Reasonable price compare with quality/价格与 质量相符					
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ/Reasonable price compare with value/ 价格与食品重量 相符					
ราคาเหมาะสมกับ คุณประโยชน์ Reasonable price compare with benefit/价格与 营养含量相符					

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重 要	ปานกลาง (3) Average 重要 性一 般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重 要
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น Reasonable price compares with other brands 价格比其他品 牌更合理					
ราคาสินค้าคงที่/Steady price/价格稳定					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย /Distributions/购物场所因素					
หาซื้อได้ง่าย/Availability/ 购物场所交通方便					
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ ชัดเจน/Distinct category/ 购物点内货物摆 放整齐					
การจัดวางสินค้าอยู่ใน ตำแหน่งที่พบบ่อย Proper placement 购物店内各商 铺容易查找					

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重要	ปานกลาง (3) Average 重要性一般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重要
	สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทาง Convenience of travel to buy product 购物店交通便利				
สถานที่ซื้อที่มีที่จอดรถ สะดวก/Car park availability/购物点 提供停车位					
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด /Promotions/促销因素					
การโฆษณาผ่านสื่อ ออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา Offline advertisements Such as billboard 线下广告					
การโฆษณาผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Weibo Online advertisement such as Weibo 网上广告					

หัวข้อปัจจัย Factors 因素	ระดับความสำคัญ Level of awareness				
	น้อยที่สุด (1) The least significant 不重要	น้อย (2) Less significant 不太重要	ปานกลาง (3) Average 重要性一般	มาก (4) Significant 很重要	มากที่สุด (5) The most significant 非常重要
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย Exhibition booths 产品展示会					
การลด แลก แจก แถม Promotion campaign such as SALE, buy one get one free promotion 半价, 买一送一					
การทดลองชิม สินค้าใหม่ Example product 新产品试吃					
การเพิ่มปริมาณสินค้า Increase of product 单位重量增加					

ส่วนที่ 3 ทรรศนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายหน้าทุเรียน

Part 3: Consumers' viewpoint towards seaweed crisps topped with durian chips.

第 3 部分：消费者对榴莲海苔饼的态度

โปรดอ่านข้อความดังต่อไปนี้แล้วตอบคำถามข้อ 3.1 – 3.8

Please read the information below and complete the questions 3.1 to 3.8

读完这些产品介绍，然后回答问题（3.1-3.8）

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ /Product information/产品介绍



“สาหร่ายหน้าทุเรียน” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน เริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบสาหร่ายและทุเรียน ผ่านการย่างสาหร่ายไปจนถึงการแปรรูปทุเรียนแล้วหั่นเป็นชิ้นเล็กๆเพื่อเตรียมการ โรยหน้าสาหร่าย รวมออกมาเป็นสาหร่ายหน้าทุเรียนที่ยังคงความกรอบไม่อมน้ำมัน และรักษารสชาติรวมถึงกลิ่นของวัตถุดิบไว้เป็นอย่างดี

The product, seaweed crisps topped with durian chips are finely prepared in each process. High-quality ingredients, both seaweed and durian, are selected to make this premium snack. The main ingredient, seaweed, is roasted with perfect timing to maintain its quality and taste, while the topping, durian, is cooked with oil-free process and cut into small pieces to top on roasted seaweed. With all these methods, our premium products are ready with scrumptious smell and taste.

“榴莲海苔饼”是经过严格加工的零食，主要食材包括榴莲和海苔，经过烘焙，将海苔与榴莲脱水分别制成小片，最后在海苔片表面撒上榴莲干,最后制成不含油脂且充分保留了食材味道的海苔榴莲饼。

3.1 ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูล คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายหน้าทุเรียน ตามที่ได้แสดงรายละเอียดไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสาหร่ายหน้าทุเรียน โดยให้ระดับความสำคัญเป็นดังต่อไปนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

After getting all details of the product, seaweed crisps topped with durian chips, please evaluate the product concepts with your viewpoint.

榴莲海苔饼的制作工艺与产品特点已在上文初步介绍，我们希望能了解您对这种产品的态度以帮助我们进一步改进产品设计与营销策略。

3.1您对榴莲海苔饼的态度。

(1 = Strongly disagree/不同意, 2 = Disagree/不太同意, 3 = Average/中等, 4 = Agree/很同意, 5 = Strongly agree/非常同意)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับหน้าทุเรียน Product concepts of seaweed crisps topped with durian chips 榴莲海藻饼 的概念	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ Agreement level scale towards the product 同意水平				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1) Strongly disagree 不同意	เห็นด้วย น้อย (2) Disagree 不太同 意	เห็นด้วย ปานกลาง (3) Average 中等	เห็นด้วย มาก (4) Agree 很同意	เห็นด้วยมาก ที่สุด (5) Strongly agree 非常同 意
มีความคิดสร้างสรรค์ Creativity 有创造性					
มีประโยชน์ Benefit 有营养					
ผลิตภัณฑ์ได้รับการ รับรองคุณภาพ Quality guarantee 有质量保证					

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับหน้าทุเรียน Product concepts of seaweed crisps topped with durian chips 榴莲海藻饼 的概念	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ Agreement level scale towards the product 同意水平				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1) Strongly disagree 不同意	เห็นด้วย น้อย (2) Disagree 不太同 意	เห็นด้วย ปานกลาง (3) Average 中等	เห็นด้วย มาก (4) Agree 很同意	เห็นด้วยมาก ที่สุด (5) Strongly agree 非常同 意
กระบวนการผลิต สะอาด ปลอดภัย/Clean and safe production/干 净					
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม Environmental friendly packaging 包装环保					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับหน้าทุเรียน ควรมีราคาเท่าใดต่อถุงขนาด 75 กรัม

Which price do you prefer for the product?

你觉得一包榴莲海藻应该多少钱？（一包=75 克）

(1) 30 Baht (2) 40 Baht (3) 50 Baht (4) Other, please specify

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “สำหรับหน้าทุเรียน” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) Where to sell the product? (You may choose more than one answer)

你觉得“榴莲海藻”应该在哪销售？（单选）

(1) ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 /Convenient stores Such as 7-11/便利商店，比如：

7-11

(2) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco, Big C /Retail Stores Such as Tesco Lotus, Big C
Supermarket/百货公司

(3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Foodland, Villa Market /Supermarkets Such as Tops Supermarket, Foodland, or Villa Market. / 超市

(4) ร้านค้าในชุมชน /Local stores/ 社区商店

(5) อื่นๆโปรดระบุ...../ Other, please specify/其他..... :

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “สาหร่ายหน้าทุเรียน” ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

From what source of advertisement do you know the product? (You may choose more than one answer)

你觉得“榴莲海藻”应该在哪投放广告？(单选)

(1) โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media /Social media and online advertisements/ 在网上

(2) โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์/ Pamphlets and brochures/ 宣传册

(3) โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์/ Television/ 电视台

(4) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ /Press media/ 纸媒上

(5) โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/ Radio/ 电台

(6) อื่นๆโปรดระบุ..... /Other, please specify/其他.....

3.5 ถ้าผลิตภัณฑ์ “สาหร่ายหน้าทุเรียน” มีผลออกวางจำหน่าย ท่านต้องการซื้อหรือไม่

In case the product launched, would you like to buy the product?

你会购买“榴莲海藻”吗？

(1) ซื้อแน่นอน (ไปที่ข้อ 3.6) /Yes. Please, answer 3.6/ 一定买 (回答 3.6)

(2) ไม่ซื้อ (ไปที่ No ข้อ 3.7) /No. Please skip to 3.7 / 不买 (回答 3.7)

(3) ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 3.8) /Not sure, Please skip to 3.8/ 不一定 (回答 3.8)

3.6 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

The reason why you would like to buy the product. (You may choose more than one answer)

您购买此产品的理由是？(单选)

(1) มีประโยชน์ดีต่อสุขภาพ/ It benefits to the health/ 对身体好

(2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพ มีมาตรฐาน / The product has quality guarantee. / 有质量保证

(3) บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุธรรมชาติ /The product packaging is made by degradable materials. / 包装环保

(4) ผลิตภัณฑ์ผลิตจากผักและผลไม้ /The product is made of fruits and vegetables. / 由蔬菜与水果制成

(5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ /The product is creative. / 有创造性

(6) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนเกษตรกร/ Making purchase is to support farmers. / 支持农业发展

(7) อื่นๆโปรดระบุ..... /Other, please specify/ : 其他

3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

The reason why you would like not to buy the product. (You may choose more than one answer)

您不购买此产品的理由是什么呢？(单选)

(1) ไม่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว / I am not the fan of snacks. / 不喜欢吃零食

(2) ไม่ชอบรับประทานสาหร่าย/ I do not like seaweeds. / 不喜欢吃海苔

(3) ไม่ชอบรับประทานทุเรียน / I do not like durian. / 不喜欢吃榴莲

(4) อื่นๆโปรดระบุ..... / Other, please specify/ : 其他

3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

The reason that you are not sure to buy the product. (You may choose more than one answer)

您不确定自己是否购买此产品的原因是？(单选)

(1) รสชาติของสาหร่ายและทุเรียนไม่น่าจะเข้ากัน /The taste of both main ingredients might not go together. / 您不确定自己是否购买此产品的原因是？(单选)

(2) ไม่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป/ The product is not different from other products in the market. / 感觉一般

(3) ยังไม่เคยได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ / I do not have a chance to try the product. / 没吃过

(4) ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์/ I did not know the product. / 没见过

(5) อื่นๆโปรดระบุ..... /Other, please specify/其他..... :

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/ General information /部分：受访者信息

4.1 เพศ /Gender/性

(1) ชาย /Male/男

(2) หญิง / Female/女

4.2 อายุ/ Age/年龄

(1) ต่ำกว่า 21 ปี /Under 21 /不超过 21 岁

(2) 21 – 30 ปี / 岁

(3) 31 – 40 ปี / 岁

(4) 41 – 50 ปี / 岁 (5) 50 ปีขึ้นไป / 50 above / 超过 50 岁

4.3 ระดับการศึกษา / Education / 您的学历

(1) ระดับประถมศึกษา / Primary school / 小学

(2) ระดับมัธยมศึกษา / Secondary school / 中学

(3) ระดับปริญญาตรี / Bachelor's degree / 大学

(4) ระดับปริญญาโท / Master degree / 硕士

(5) สูงกว่าปริญญาโท / Higher than master degree / 高于硕士

4.4 อาชีพ / Profession / 您的职业

(1) นักเรียน/นักศึกษา / Student / 学生

(2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / Government official or state enterprise official / 公

务员

(3) พนักงานบริษัทเอกชน / Employee / 公司职员

(4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / Businessman or businesswoman / 商人

(5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน / Retired / 待业

(6) อื่นๆ โปรดระบุ..... / Other, please specify / 其他..... :

4.5 รายได้ต่อเดือน (หน่วยเป็นหยวน) / Income per month (Yuan) / 月收入 (元)

(1) น้อยกว่า 3,000 หยวน / Lower than 3,000 Yuan / 不到 3000

(2) 3,001 – 5,000 หยวน / 3,001 – 5,000 Yuan / 元

(3) 5,001 – 7,000 หยวน / 5,001 – 7,000 Yuan / 元

(4) มากกว่า 7,000 หยวน / Higher than 7,000 Yuan / 超过 7000 元