

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors that affect consumer behavior, consumer products, NamPrik Pao Boran  
Chao Wang Chilli Paste, Bangkok.**

ครชา จันทวิบูลย์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Dorracha Chantawibul

E-mail: [dorracha.ch@gmail.com](mailto:dorracha.ch@gmail.com)

Management Business Administration Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

แต่ละประเทศจะมีเอกลักษณ์หลายแบบ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ภาษาและที่สำคัญ คืออาหาร ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเหนือสุดหรือใต้สุดของภูมิภาค ทั้งนี้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับ วัตถุดิบของในแต่ละประเทศ ประเทศเขตนานาชาติ เขตตอนบนมีพืชพันธ์ อาหารที่แตกต่างกันออกไป ส่วนประเทศเขตร้อน หรือแถบเส้นศูนย์สูตร มีลักษณะทางกายภาพด้านภูมิศาสตร์เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืช หรือพวกเครื่องเทศ และประเทศ เขตร้อนเองก็นำเครื่องเทศและพริกมาเป็นส่วนประกอบของอาหารยกตัวอย่างเช่น น้ำพริก อาหารที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคำว่า น้ำพริก มีความหมายมาจากการปรุง ด้วยการนำ สมุนไพร พริก กระเทียม หัวหอม เครื่องเทศกลิ่นแรง มาโขก บด รวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้ม นิยมกินคู่กับพืชผัก ต่างๆ เช่น ดอกแค มะเขือยาว แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือม่วง ถั่วพู รวมไปถึงสัตว์น้ำต่างๆ อย่าง ปลา กุ้ง เคย ก็มักนำมาเป็นส่วนประกอบสำหรับการปรุง น้ำพริก

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ ชาววังสูตรคุณยาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้ายคือ ด้านกระบวนการ เนื่องจากน้ำพริกเผาโบราณชาววังมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน รสชาติอร่อย อีกทั้งยังเป็นอาหารที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน สำหรับราคาของน้ำพริกเผาโบราณ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของน้ำพริกมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง

โดยผู้บริโภคจะได้ซื้อสินค้าตามลำดับก่อนหลัง ไม่มีการแข่งคิวหรือลัดคิวอย่างแน่นอน  
 ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นความสะดวกหลักก่อนมั้  
 รวมทั้งควบคุมราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ  
 กระบวนการให้บริการควรอบรมพนักงานให้มีความพร้อมสำหรับการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลัง  
 การซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk 1994, p. 659 ได้กล่าวถึง  
 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
 ว่ากระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป  
 โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด)  
 และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง  
 ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ

#### **Abstract**

Subject research Factors that affect consumer behavior, consumer products, NamPrik Pao Boran Chao Wang Chilli Paste, Bangkok. Objective are (1) study the personal factors affecting the buying behavior of consumer goods people in Bangkok. (2) study lifestyle and impact on consumer purchasing behavior from NamPrik Pao Boran Chao Wang Chilli Paste ,Bangkok. (3) study the market factors influencing the purchasing behavior of the consumer. This study collected data from 400 sample sizes of workers in Bangkok. The instrument used to collect the data statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistical tests using One-way ANOVA (F test) in the case of 2 variables above and tested using the chi-square statistics.

The study found that;

1. Personal factors differently affect the buying habits of the consumer goods packaging of working people. Samut Prakan.
2. Marketing Mix factors influencing purchase behavior of consumer goods packaging of working people. Samut Prakan.
3. Lifestyle patterns correlated with working-age people buying consumer products from plastic packaging. Samut Prakan.

**Keywords:** Personal factors, Marketing mix factors, Purchasing behavior.

## บทนำ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด 7P

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์ถึงความต้องการลูกค้า วิเคราะห์ว่าลูกค้าทำไมถึงอยากซื้อ ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ลูกค้ามีการซื้ออย่างไร

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดธุรกิจในอนาคต
5. นำผลวิจัยที่ได้ไปเพิ่มสูตรเพื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

### การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ W.C. Cochran (อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2560 : 33-34) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ ด้วยประชากรรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก ( Convenient Sampling ) โดยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ เนื่องจากเกิดโรคระบาด COVID-19 จึงต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม ( Physical distancing ) สอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ศึกษา

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง และ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง

สูตรคูณขยายในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและนิยามศัพท์ สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึง

ขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

##### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดคือ

1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังของผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4)การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง F-Test, One-way ANOVA สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ เขตที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และอาศัยอยู่เขตราชเทวี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อน้ำพริกเผา 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซื้อน้ำพริกเผาเพื่อนำมารับประทานกับครอบครัว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 สั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 การตัดสินใจซื้อน้ำพริกจากโปรโมชั่น ลด 50% จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงสูตรน้ำพริกในด้านราคาของสินค้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

### สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ  
ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ  
ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ  
ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์  
ด้านราคาและด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ  
ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง  
สูตรคุณยายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด  
การศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน  
และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีการซื้อน้ำพริกเผา 4-6 ครั้ง/เดือน  
ซื้อมาเพื่อนำมารับประทานกับครอบครัว โดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์  
และตัดสินใจซื้อน้ำพริกจากโปรโมชัน ลด 50%  
เนื่องจากการตัดสินใจซื้อน้ำพริกเผากลุ่มคนที่เป็นเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับการทำอาหารมากกว่า  
เพศชายจึงมีการตัดสินใจได้มากกว่า  
และคนโสดย่อมมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เช่นกัน  
ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกเผานั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ  
โดยการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และให้ความสำคัญกับการลดราคาของสินค้า เช่น  
การจัดโปรโมชันลด 50 % ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H  
ของ (Philip Kotler, 1977) ได้กล่าวว่ 6W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการกำหนดกลุ่ม  
เป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจาก 6W และ 1H ได้แก่  
Who, What, Why, When, Where, Who และ How การวิเคราะห์ว่า ลูกค้าคือใคร หรือ ใคร คือลูกค้า  
เป็นการกำหนดหากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ ชาววังสูตรคุณยาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณ ชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม
2. การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาค้นคว้าด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทาง ข้อมูล สำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัย ประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวม ข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2558). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พูน. (2539). *ภาวะผู้นำ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี.เค.อินเตอร์ปริ้นส์.
- กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิราภรณ์ เบ็ญจธรรมรักษา. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในตลาดไท*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชรินทร์ ศรีวิฑูรย์ นัตรนลิน แก้วสม และ จุติมา ศรีพร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีระบบสำหรับน้ำพริกแกงชุมชนบ้านทอน-อม อำเภอบึงสามพัน จังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 39(3), 56-74.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์กรและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวัฒน์ คงทอง. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ของผู้ซื้อในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาคาดติของผู้บริโภค รับข้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การสื่อสารการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นิธิตา พระยาลอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (บศ.)*. 3(1), 38-51.
- บานเย็น ประเทศรัตน์. (2555). *ความต้องการประกอบอาชีพและศึกษาต่อของนักศึกษาในระดับ ปวส. 2 โรงเรียนพณิชยการเชียงใหม่หลังจากสำเร็จการศึกษา*. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วลัยลักษณ์ ศิลากุล. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดลาปางในการซื้อน้ำพริกแกง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). *ความลับขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรรมนิติ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การวิจัยธุรกิจฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทชรรรมสารจัด.
- ศิริอมร กาวีระ. (2560). แนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดกลุ่มน้ำพริกเกษตรกรบ้านแม่ไข อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 11(1), 244-256.
- สันทัด เสริมศรี. (2556). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิริมนต์ ชายเกตุ. (2555). การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)*. 2(3), 64-79.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 12(2), 67-80.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สวนพสุ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้น 13 มีนาคม 2560.

จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

สุรพล พะยอมรัมย์. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมการ

ผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

De Fleur. (1996). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.

E. St Elmo Lewis. (1898). *Financial Advertising (The History of Advertising)*. USA: Levey Brothers.

Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*.

(7 th ed.) Fort Worth : Dryden Press.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Maslow et al. (1970). *Motivation and Personality*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harpers and Row.

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. (3rd ed., revised by R. Frager, J. Fadiman, C. McReynolds, & R. Cox), New York: Harper & Row.

McConnell, J.A. (1995). *Mindful mediation: a handbook for Buddhist peacemakers*. New York : McGraw-Hill.

Schiff man, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. (4 th ed.).

Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.

