

T

he Purchasing Behavior and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying of Seasoning Sauce in Songkhla Province

Prasit Rattanaphan^{1,*}

Abstract

The purposes of this research are to (1) study the behavior of purchasing for Seasoning Sauce, (2) study the marketing mix factors that affect the consumer buying of Seasoning Sauce, and (3) study the relationship between behavior of purchasing and marketing mix factors that affect the consumer buying of Seasoning Sauce. This research is quantitative research. The data was collected by questionnaire from 400 consumers in Songkhla Province who bought seasoning sauces. The results shows that most consumers bought Seasoning Sauce at superstores example Tesco Lotus, Big C. The media which highly affect the consumer buying behavior is TV. The consumers bought 200-400 grams of bottle 1-2 times per month, and spent 100 Baht per purchase. Price highly affects the consumer buying of Seasoning Sauce. The consumers focuses on the quality and standard of products. Finally, the results shows that media is negatively related to product and place. Frequency of buying is significantly related to price and promotion. The amount of purchases per time is significantly related to product, price, and promotion.

Keywords: purchasing behavior, marketing mix, seasoning sauce

¹ Retail and Franchise Business Management, Hatyai Business School, Hatyai University

* Corresponding author. E-mail: prasit_aod@hotmail.com, prasit@hu.ac.th



พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายขอสปรงรสของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขอสปรงรสในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขอสปรงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อขอสปรงรสแบบขวด ขนาด 200-400 กรัม ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรส ของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า มากที่สุด สื่อที่มีผลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และมูลค่า ในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขอสปรงรส

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

* Corresponding author. E-mail: prasit_aod@hotmail.com, prasit@hu.ac.th

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศไทยในปี 2558 ที่ชะงักงัน มีภาวะของความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคมีน้อย ผิดเคือง ไม่มีอารมณ์ในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีการเลือกจับจ่ายใช้สอย สินค้าที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันเท่านั้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีสัดส่วนในการใช้จ่ายเงินเพื่อการบริโภคน้อยลง นอกจากนี้ยังต้องแบ่งเงินเป็นค่าใช้จ่ายในการอำนวยความสะดวกให้ตนเอง และสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น ค่าผ่อนรถ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโทรศัพท์มือถือและค่าบริการโทรศัพท์ เป็นต้น ทั้งหมดล้วนส่งผลให้อัตราการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารโดยทั่วไป ภัตตาคารและโรงแรม มีผลประกอบการที่ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอัตราการใช้เครื่องปรุงรสจำนวนมาก ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องปรุงรสมีการเติบโตในอัตราที่ลดลง โดยเฉพาะตลาดซอสปรุงรสที่มีการเจริญเติบโตเพียง 1.59% เท่านั้น จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตในตลาดทุกรายต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะเอาตัวรอดจากสภาวะดังกล่าว จึงมีความพยายามที่จะกระตุ้นตลาด และการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสต่างๆ โดยการใช้จ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการขายอย่างหนักหน่วงและต่อเนื่อง ทั้งลดราคา แคมเปญพรีเมียม ชิงโชคซื้อ 1 แกรม 1 และการซื้อพื้นที่ตั้งกองในโมเดิร์นเทรด และร้านค้าทั่วไปในต่างจังหวัด แต่ยังไม่สามารถที่จะทำให้ตลาดมีการเจริญเติบโตสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป

เครื่องปรุงรสมีการขยายตัวในประเทศอาเซียน มีแนวโน้มเติบโตในภูมิภาคอื่นๆ มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารของไทยควรที่จะประเมินความพร้อมทางธุรกิจก่อนที่จะออกไปสู่การแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศว่ามีความพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งมากน้อยเพียงใด สิ่งสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งคือ ความสามารถในการประกอบการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสไทย เพื่อให้ศักยภาพการแข่งขันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนได้เมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Chiarakul, Phanomlertmongkhon, & Prosuwan, 2014)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่า ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศไทยมีการขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี กลุ่มเครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลาน้ำมันหอย พริกแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส ฯลฯ) คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศ ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งความนิยมเครื่องปรุงรสอาหารจากไทย เริ่มขยายตัวไปสู่การวางจำหน่ายบนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ ทำให้ชาวต่างชาติที่นิยมรับประทานอาหารไทยมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อเครื่องปรุงรสอาหารไทย (Kasikorn Research Center, 2015)

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใช้ซอสปรุงรสสำเร็จมากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากมีเวลาน้อยโดยจะได้รสชาติอร่อยอย่างสม่ำเสมอสาเหตุที่ซื้อเพราะหาซื้อง่าย ตลาดเครื่องปรุงรสในยุคผู้บริโภคมีความเร่งรีบวุ่นวายกับกระแสสุขภาพที่แข็งแรง

อย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวให้รองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งผู้ประกอบการร้านอาหาร พ่อบ้านแม่บ้านรุ่นใหม่ผู้รักการปรุงอาหารที่เน้นความสะดวกสบายและใส่ใจสุขภาพโดยพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่สัดส่วน 30% ของตลาด ไม่นิยมใส่ผงชูรสสำหรับการปรุงอาหาร และพฤติกรรมคนต่างจังหวัด ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สัดส่วนถึง 70% ส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับการใช้ผงชูรสมาปรุงอาหาร ด้วยภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อตลาดเครื่องปรุงรส ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนไป จากเดิมที่ซื้อขนาดของใหญ่เปลี่ยนเป็นซื้อของเล็ก ราคาประมาณ 10-15 บาท หรือขนาด 320 กรัม (Sriwattanachai, 2014)

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มรสชาติของเครื่องปรุงรสให้หลากหลายขึ้น ส่วนด้านราคาเห็นว่าเหมาะสมกับปริมาณสถานที่ที่นิยมซื้อได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและในการรับรู้ของผลผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะรู้จักโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เป็นผู้บุกเบิกตลาด และตลาดอยู่ในช่วงการเติบโตสูงจึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตขอสปรงรสและต้องมีสินค้าเป็นตัวการันตีในด้านคุณภาพและรสชาติ และควรคำนึงถึงศักยภาพของบริษัทและสิ่งที่ควรเติมให้เต็มก็จะเป็นในด้านการตลาดกลยุทธ์สินค้าที่มีชื่อเสียง กลยุทธ์สินค้าหลากหลาย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ (Chiarakul, Phanomlertmongkhon, & Prosuwan, 2014) ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการขยายฐานลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดในยุคของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Rattanaphan, 2015)

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขอสปรงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

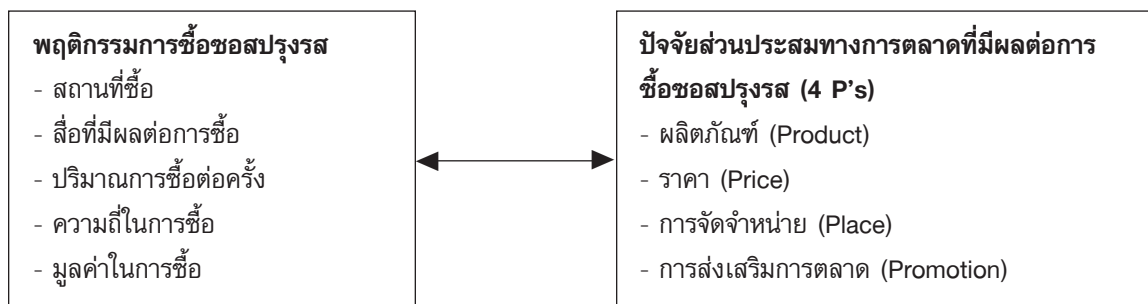
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, & Armstrong, 2010) โดยธุรกิจต้องรู้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของธุรกิจอย่างไร และการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ต้องศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ เริ่มต้นที่รูปแบบการตอบรับต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ว่าซื้อที่ไหน ซื้ออะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง การวิเคราะห์

พฤติกรรมกรซื้อ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผูบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของผูบริโภค (Solomon, 2012)

นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ธุรกิจนำเสนอให้เข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผูบริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ จะประกอบด้วยสิ่งใดๆก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอสูผูบริโภคเป้าหมายเพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณท์ของธุรกิจ (Kotler, & Armstrong, 2010) การมีผลิตภัณท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ผูบริโภคเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับ และยินดีจ่ายเพราะเห็นว่า

คุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Chattananon, & Trimetsoontorn, 2010) จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผูบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของสปรงรสนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม และความต้องการของผูบริโภคอย่างแท้จริง โดยการศึกษาครั้งนี้จะกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณท์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อของสปรงรสนในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977: 75-76) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาด

เคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน ตลาดสด บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ร้านค้าขายของชำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารฝ่ายขาย 1 ท่าน อาจารย์ผู้สอนระดับมหาวิทยาลัยในรายวิชาการตลาด 2 ท่าน และอาจารย์ผู้สอนระดับมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์ปรุงรส 1 ท่าน พิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้อง พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.950 ทำให้ทราบว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก ตามเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และหากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran, & Bougie, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการณ์ซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อของสปริงรส คือ Pearson Correlation

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของสปริงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.50) เพศชาย (ร้อยละ 23.50) มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี (ร้อยละ 74) การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 59.50) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 41.25) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 34.00) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-25,000 บาท (ร้อยละ 60.75) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.00) และโสด (ร้อยละ 41.50) โดยเฉลี่ยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 50.50) และ 5-6 คน (ร้อยละ 32.75)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของสปริงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของสปริงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อของสปริงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด (ร้อยละ 27.66) รองลงมา ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 22.23) และร้านขายของชำ (ร้อยละ 21.24) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือโทรทัศน์ (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือการจัดแสดง ณ จุดขาย (ร้อยละ 30.25) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อของสปริงรสแบบขวดขนาด 200-250 กรัม (ร้อยละ 27.58) และแบบขวดขนาด 300-400 กรัม (ร้อยละ 23.77) ซื้อของสปริงรสเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 82.75) และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท (ร้อยละ 82.50) รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อขอสปรงรสบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อขอสปรงรสบ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อขอสปรงรสบ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	265	27.66
ร้านสะดวกซื้อ	213	22.23
ร้านขายของชำ	205	21.40
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	164	17.12
ตลาดนัด ตลาดสด	111	11.59
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรสบ		
โทรทัศน์	240	60.00
การจัดแสดง ณ จุดขาย	121	30.25
สิ่งพิมพ์	33	8.25
ป้ายโฆษณา	2	0.50
อื่นๆ	4	1.00
รูปแบบขอสปรงรสบ		
ขวด ขนาด 200-250 กรัม	174	27.58
ขวด ขนาด 300-400 กรัม	150	23.77
ขวด ขนาด 500 กรัม	104	16.48
ขวด ขนาด 750 กรัม	118	18.70
ขวด ขนาด 1,000 กรัม	44	6.97
ถุง ขนาด 500 กรัม	8	1.27
ถุง ขนาด 1,000 กรัม	14	2.22
แกลอน ขนาด 2,200 กรัม	13	2.06
แกลอน ขนาด 5,000 กรัม	6	0.95
ความถี่ในการซื้อขอสปรงรสบต่อเดือน		
1-2 ครั้งต่อเดือน	331	82.75
3-4 ครั้งต่อเดือน	52	13.00
5-6 ครั้งต่อเดือน	10	2.50
7-8 ครั้งต่อเดือน	7	1.75
มูลค่าในการซื้อขอสปรงรสบต่อครั้ง		
น้อยกว่า 60 บาท	154	38.50
60-100 บาท	176	44.00
101-150 บาท	23	5.75
151-200 บาท	26	6.50
มากกว่า 200 บาท	21	5.25

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรชของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรชของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขอสปรงรชของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) และรองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ตรงตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภค

ให้ความสำคัญประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา การมีส่วนลด และความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.16$) และการจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดปริมาณมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา การให้ของสมนาคุณ/ของแถม ($\bar{X} = 3.70$) และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรช	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.430	สำคัญมาก
1. รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์	4.33	0.746	สำคัญมาก
2. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้	4.08	0.832	สำคัญมาก
3. คุณภาพและมาตรฐาน	4.39	0.751	สำคัญมาก
4. คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	3.99	0.762	สำคัญมาก
5. ราคาสินค้า	3.70	0.763	สำคัญมาก
6. ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กร	3.76	0.696	สำคัญมาก
7. มีขนาดบรรจุตรงตามต้องการ	4.11	0.770	สำคัญมาก
8. มีหลาย ชนิดและหลายรสชาติให้เลือก	3.63	0.908	สำคัญมาก
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.49	0.772	สำคัญปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	4.12	0.710	สำคัญมาก
1. มีส่วนลดราคา	4.10	0.888	สำคัญมาก
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.04	0.859	สำคัญมาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.818	สำคัญมาก
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.10	0.894	สำคัญมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรสบ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขอสปรงรสบ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.10	0.650	สำคัญมาก
1. การจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้	4.11	0.797	สำคัญมาก
2. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	4.32	0.703	สำคัญมาก
3. ความทันสมัยของสถานที่จัดจำหน่าย	3.89	0.906	สำคัญมาก
4. การบริการของสถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.879	สำคัญมาก
5. สถานที่จำหน่ายหาได้ง่ายและสะดวก	4.16	0.820	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	0.660	สำคัญมาก
1. การประชาสัมพันธ์	3.69	0.933	สำคัญมาก
2. มีส่วนลดปริมาณ	3.75	0.874	สำคัญมาก
3. การให้ของสมนาคุณ/ของแถม	3.70	1.029	สำคัญมาก
4. การสาธิตและทดลอง สินค้าตัวอย่าง	3.10	1.004	สำคัญปานกลาง
5. การเพิ่มปริมาณสินค้า	3.51	0.926	สำคัญมาก
6. การโฆษณา	3.60	0.893	สำคัญมาก

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขอสปรงรสบของผูบริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการขอสปรงรสบของผูบริโภคในจังหวัดสงขลา ตามตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อขอสปรงรสบของผูบริโภคซึ่งได้แก่ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อขอสปรงรสบ ซึ่งได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ พบว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน

ข้ามกับปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ($r = -.128, \alpha = .010$) และมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ($r = .133, \alpha = .024$) สื่อที่มีผลต่อการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($r = -.137, \alpha = .006$) ความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านราคา ($r = .299$ และ $r = .217$ ตามลำดับ, $\alpha = .000$) ความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($r = .168$ และ $r = .163$ ตามลำดับ, $\alpha = .001$) รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสปริงรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Correlations (n=400)	สิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-.128*	.039	.133*
	Sig. (2-tailed)	.010	.433	.024
ราคา	Pearson Correlation	-.060	.299**	.217**
	Sig. (2-tailed)	.231	.000	.000
การจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	-.137**	.045	.087
	Sig. (2-tailed)	.006	.365	.082
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	-.080	.168**	.163**
	Sig. (2-tailed)	.111	.001	.001

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

สรุปและอภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อขายซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ซื้อซ้ำสปริงรสที่ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือโทรทัศน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัณฑิลา เจียรกุล ณัฐพล พนมเลิศมงคล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ซึ่งพบว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องครอบคลุมและมีความทันสมัย และต้องให้ความสำคัญกับสื่อทางการตลาดทุกรูปแบบ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญการช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) เน้นความทันสมัยและความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย และสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสปริงรสด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกของ

สถานที่จัดจำหน่าย โดยงานวิจัยของภัณฑิลา เจียรกุล ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ยังพบอีกว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั้งถึง และสามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำสปริงรสของผู้บริโภคจะซื้อซ้ำสปริงรสจากร้านค้าหรือสถานที่จัดจำหน่ายที่มีหน้าร้าน และให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์น้อยมาก (Chiarakul, Phanomlertmongkhon, & Prosuwan, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและวิธีการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งพบว่า สินค้าประเภทอาหารผู้บริโภคเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนน้อย (Rattanaphan, 2015)

ผู้บริโภคจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่นิยมซื้อซ้ำสปริงรสแบบขวด ขนาด 200-250 กรัม ซึ่งจะสอดคล้อง

กับความถี่ในการซื้อ โดยจะซื้อซอสปรงรสเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้งมากที่สุด และมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจังหวัดสงขลาจะซื้อซอสปรงรสต่อครั้งในปริมาณที่น้อยแต่มีการซื้อสม่ำเสมอทุกเดือน เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 3-4 คน ซึ่งถือว่าไม่ใช่ครอบครัวใหญ่ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2010) เกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีขนาดครอบครัวเล็กลง และส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคสินค้าในปริมาณที่น้อยลง หรือขนาดเล็กลง โดยผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กหรือขนาดประหยัด ทำให้มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบว่า ความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภคจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร พิษยตนัย และปิยะภาณุจันสุพรรณชนะบุรี เกี่ยวกับความสำคัญของความเชื่อมั่นและมูลค่าของแบรนด์ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของแหล่งที่มาสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย โดยทัศนคติการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้ามากกว่าแหล่งที่มา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรงรส

ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (Pitchayadol, & Supanchanaburee, 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของธันยมัย เจียรกุล ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพสินค้ามีสูง ก็ย่อมที่จะตั้งราคาให้สูงตามคุณภาพได้ และผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่ตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถหาซื้อได้ง่าย ในช่องทางจำหน่ายที่สะดวกสบาย ปริมาณและราคาที่ซื้อแต่ละครั้งไม่สูงมากนักจึงไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Chiarakul, Phanomlertmongkhon, & Prosuwan, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐกิจ ทั้งฝ่ายการผลิต การวิจัย การตลาด และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับซอสปรงรสสามารถนำผลการศึกษามากำหนดลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมได้ ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการซื้อซอสปรงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ซื้อซอสปรงรสที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่จำหน่ายซอสปรงรสควรที่จะเลือกช่องทางนี้เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายซอสปรงรส ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐาน และด้านราคาจะให้ความสำคัญเรื่อง

ความเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าการวิจัยหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ และเน้นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กหรือขนาดประหยัด แล้วสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายได้และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้จนเกิดรายได้ในการขับเคลื่อนองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2010). *Principles of Marketing for Business*. 4th ed. Bangkok: Sermmit. (in Thai).
- Chiarakul, T., Phanomlertmongkhon, N., & Prosuwan, S. (2014). The Thai condiment entrepreneurs' competency to the market competition in the ASEAN Economic Community (AEC). *Business Review*, 6(2), 55-73. (in Thai).
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kasikorn Research Center. (2015). Food and beverage industrial. Retrieved February 12, 2016, from http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf (in Thai).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 15th ed. London, UK: Pearson Education.
- Pitchayadol, P., & Supanchanaburee, P. (2015). The Effects of country of origin on purchase intention of Thai consumers: The moderation of trusting beliefs and brand equity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2): 1-17. (in Thai).
- Rattanaphan, M. (2015). Behavior of purchasing goods and service via online channels: Case study from lower southern Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(2), 30-43. (in Thai).
- Sekaran, U., & and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. 5th ed. Oxford, UK: John Wiley & Sons.
- Solomon, M.R. (2012). *Consumer behavior*. 10th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *Posttoday Newspaper*, pp. B3-B4. (in Thai).