

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก
ของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา**

Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior

towards Dok Jig Brand Korat Noodle at Local Markets in Nakhon Ratchasima Province

ประภาพร ชูลีlung¹, ปัญญา หมั่นเก็บ¹ และสุนีพร สุวรรณมณีพงศ์^{1*}
Prapaporn Chulilung¹, Panya Mankeb¹ and Suneeporn Suwanmaneepong^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกและมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกเนื่องจากรสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3.1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 60.7 บาท สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภค หมี่โคราชตราดอกจิก จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The purpose of this research was to investigate marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior towards Dok Jig Brand Korat noodle at local markets in Nakhon Ratchasima Province. Questionnaires were employed to gather data from 80 respondents aged 20 and above. Data were analyzed using descriptive statistics e.g. frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was performed using inferential statistics e.g. t-test, One-way ANOVA (F-test) and Pearson product-moment correlation. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 41-50 years, primary school graduates, married, mostly worked as farmer and received monthly income of less than 5,001 Baht (THB). They cited the delicious taste as reason to buy Dok Jig Brand Korat noodle. The average buying frequency was 3.1 times a month with an average of 0.9 kg per purchase. The average amount of

¹ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

*Corresponding author: ksuneeporn@gmail.com

money spent per purchase was 60.7 THB. Most purchases were done at retailers and with the purchaser decision. The overall marketing mix factors affecting consumers purchasing behavior of Dok Jig Brand Korat noodle at a high level ($\bar{X} = 4.25$) and the consumers attached high importance to every factor. The hypothesis was tested between personal factors and the purchase behavior revealed that age, marital status and number of household members significantly affected the purchase behavior ($p < 0.05$). Regard to the relationship between the marketing mix factors and the purchasing behavior, it was found that the correlation between the product, price, place and promotion and the frequency of purchasing behavior of Dok Jig Brand Korat noodle was statistically significant ($p < 0.05$).

Keywords: purchasing behavior, marketing mix factors, consumers, Dok Jig Brand Korat noodle, Nakhon Ratchasima Province

คำนำ

จังหวัดนครราชสีมาหรือที่รู้จักกันในนามของ “เมืองโคราช” มีอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัด คือ “หมี่โคราช” ดังจะเห็นได้จากคำขวัญประจำจังหวัด “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” (จังหวัดนครราชสีมา, 2560) หมี่โคราชเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดต่อกันมา โดยคิดค้นการแปรรูปข้าวเจ้าเป็นเส้นหมี่แล้วนำไปตากแห้งสามารถเก็บไว้ได้เวลานาน นับเป็นการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง ส่วนใหญ่นิยมนำมาผัดหรือภาาโคราชเรียกว่า “คั่วหมี่” เป็นอาหารในงานเลี้ยงหรือเป็นอาหารสำหรับต้อนรับแขกเมื่อมีงานเทศกาล งานมงคล และงานบุญต่าง ๆ เช่น งานโกนจุก บวชนาค แต่งงาน หรืองานสมโภชอื่น ๆ เพราะถือว่าจะได้มีความยั่งยืนของชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในชีวิตประจำวันของคนโคราช (ความเป็นมาของผัดหมี่โคราช, 2558)

“หมี่โคราช” ถือเป็นสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเมืองโคราช (วไลพร ประถมพงษ์, 2559) นอกจากจะเป็นอาหารประจำครัวเรือนของคนโคราชแล้ว ยังเป็นที่นิยมรับประทานแพร่หลายของผู้บริโภคทั่วไปในภูมิภาคอื่น ๆ สำหรับชื่อเป็นของฝากซึ่งมีจำหน่ายในร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว บัมน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป และงานประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ปัจจุบันการผลิตหมี่โคราชเพื่อการค้ามีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน การผลิตในระดับกลุ่มหรือวิสาหกิจชุมชน ไปจนถึงโรงงานอุตสาหกรรมในระดับครัวเรือนและโรงงานขนาดใหญ่ หมี่โคราชที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักทั่วไป ได้แก่ หมี่พิมาย อำเภอพิมาย หมี่กระโทก อำเภอโชคชัย หมี่ตะคุ อำเภอปักธงชัย หมี่กุดจิก อำเภอสูงเนิน หมี่จักราช อำเภอจักราช และหมี่ดอกจิก อำเภอขามสะแกแสง เป็นต้น (วัฒนา นิสันเทียะ, 2555; ไพรัชต์ ดิษฐคุณารักษ์กุล และคณะ, 2556; อำเภอขามสะแกแสง, 2559)

“หมี่โคราชตราดอกจิก” หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “หมี่พ้อจอย” เป็นหมี่โคราชที่ผลิตในอำเภอขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา มีที่มาจากเกษตรกรครอบครัวหนึ่งได้นำข้าวซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นเส้นหมี่ซึ่งเป็นวิธีการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่งไว้บริโภคในครัวเรือนและได้พัฒนาคุณภาพของเส้นหมี่โดยปรับปรุงสูตรในการแปรรูปมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเส้นหมี่ที่แปรรูปขึ้นมีคุณภาพดีเป็นที่รู้จักของเพื่อนบ้านและชุมชนใกล้เคียง จึงเริ่มปรับตัวจากการแปรรูปเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี (ประภาพร ชูดีลัง และคณะ, 2560) ปัจจุบันยังคงเป็นหมี่โคราชที่เป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอขามสะแกแสงและอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ตลอดทั้งเขตอำเภอใกล้เคียง (ประสิทธิ์ ชวัญสันเทียะ, 2559) เนื่องจากปัจจุบันความต้องการบริโภคหมี่โคราชมีมากขึ้น ทำให้มีการผลิตเป็น

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันทำอย่างไรผู้ผลิตหมีโคราชแบบดั้งเดิมหรือที่ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นและใช้แรงงานคนเป็นหลักในกระบวนการผลิตจึงจะสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีเงินทุนและเครื่องจักรในการผลิตที่ทันสมัยได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น และกระแสการตื่นตัวของผู้บริโภคด้านสุขภาพ รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการผลิตเส้นไหมที่ทันสมัยและมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการหมีโคราชขนาดเล็กหรือประเภทที่ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนมีการปรับตัวอย่างไรเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานหมีโคราชตราดอกจิก จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางในการขยายตลาดต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อหมีโคราชตราดอกจิกในตลาดท้องถิ่น อำเภอขามสะแกแสง และอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายหมีโคราชตราดอกจิกมากที่สุด และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.3

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 เท่ากับ 1.65

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.10

$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.65^2}{0.10^2} = 57.17$$

n = 57 ราย

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 57 ราย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้สำรองเพื่อไว้ 23 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 80 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2560 จากผู้บริโภคจนครบจำนวน ในพื้นที่ 2 อำเภอ ๆ ละ 40 ราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามแบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) และปลายเปิด (open-ended questionnaire) โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้บริโภคนในอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ (Nunnally and Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้แก่

1) สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation (r)) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3) เกณฑ์การแปลผล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการประเมินค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก 5 ระดับโดยใช้เกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

4.50– 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
2.50– 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.50– 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.2) มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 26.2) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 43.8) กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.2) ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (ร้อยละ 37.5) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท (ร้อยละ 55.0) และร้อยละ 50 มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน

พฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกมาปรุงเองที่บ้าน (ร้อยละ 52.5) ผู้บริโภคเกินครึ่งจะซื้อหมี่โคราชประเภทที่มีเฉพาะเส้นหมี่ (ร้อยละ 58.8) กรณีที่ไม่มีหมี่โคราชตราดอกจิกผู้บริโภคจะเลือกซื้อหมี่โคราชชนิดอื่น (ร้อยละ 40.0) โดยยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด 3 ยี่ห้อคือ ยี่ห้อรวงข้าว (ร้อยละ 24.2) ร่องลงมายี่หอรวงข้าว 99 และหมี่ตะคุมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 21.2) เหตุผลที่เลือกซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกเนื่องจากรสชาติอร่อย (ร้อยละ 67.5) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เฉลี่ย 3.1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัม และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 60.7 บาท สถานที่ซื้อเกินครึ่งซื้อจากร้านค้าปลีก (ร้อยละ 51.5) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ตนเอง (ร้อยละ 77.5)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก

จาก Table 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย (\bar{X} = 4.21, 4.16, 4.07 และ 3.65 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เส้นเหนียวนุ่ม รongลงมาคือ รสชาติอร่อย และต่ำที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- 2) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีราคาขายชัดเจน รongลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และต่ำที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (หมี่โคราชยี่ห้ออื่น)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หาซื้อง่ายและสะดวก รongลงมาคือ มีปริมาณเพียงพอในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และต่ำที่สุดคือ สถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบุคคลอื่นแนะนำ รongลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และต่ำที่สุดคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือแถม

Table 1 The marketing mix factors affecting decision to purchase Dok Jig Brand Korat noodle.

Items	\bar{X}	S.D.	Results	Rank
1. Product	4.07	0.51	High	3
2. Price	4.16	0.52	High	2
3. Place	4.21	0.50	High	1
4. Promotion	3.65	0.92	High	4
Overall	4.25	0.63	High	

เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ได้ผลดังนี้

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

จาก Table 2 พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด รongลงมาคือ 41-50 ปี และน้อยที่สุด มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สถานภาพสมรส พบว่าสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีความถี่ในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกมากที่สุด รองลงมาสมรสแล้วและโสด ตามลำดับ เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่าผู้บริโภคที่หย่าร้าง/หม้าย และสมรสแล้ว มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้ที่หย่าร้าง/หม้าย และสมรสแล้ว มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกมากที่สุด รองลงมาสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน และน้อยที่สุด 5-6 คน ตามลำดับ เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ส่วนผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ

จาก Table 3 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกปริมาณมากที่สุด รองลงมาอาชีพส่วนตัว และน้อยที่สุดอาชีพพนักงานบริษัท เมื่อทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่าผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกปริมาณมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษตรกร และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จาก Table 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก

จาก Table 5 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Table 2 Compare the frequency of Dok Jig brand Korat noodle purchasing classified by personal factors.

Items		\bar{X}	S.D.	t/F	p-value
Sex	Male	2.94	3.47	0.27 ^{ns}	0.786
	Female	3.16	2.87		
Age (years) ^{1/}	< 30 (1)	2.10 ^{ab}	0.45	2.72*	0.036
	30 – 40 (2)	2.50 ^{ab}	1.54		
	41 – 50 (3)	3.57 ^{abc}	3.94		
	51 – 60 (4)	4.67 ^c	4.31		
	> 60 (5)	1.80 ^{ab}	0.45		
Paired of difference		(1) and (4)**, (2) and (4)*. (4) and (5)*			
Education	Primary School	4.14	4.17	2.12 ^{ns}	0.086
	Junior High School	2.18	0.59		
	Senior High School/Vocational Certificate	3.00	2.11		
	High Vocational Certificate	2.00	0.00		
	Bachelor degree	2.00	0.00		
Marital status ^{1/}	Single (1)	2.04 ^a	0.45	5.62**	0.005
	Married (2)	3.16 ^a	2.67		
	Divorced / Widowed (3)	5.62 ^b	5.79		
Paired of difference		(1) and (3)**, (2) and (3)*			
Career	Company employee	2.00	0.00	1.27 ^{ns}	0.289
	Self-employed	2.15	0.89		
	Famer	3.53	3.14		
	Househusband/ Housewife	4.33	4.08		
	Others	2.61	3.07		
Monthly Income (THB)	< 5,001	3.95	3.82	2.05 ^{ns}	0.096
	5,001-10,000	2.09	0.67		
	10,001-20,000	2.22	0.67		
	20,001-30,000	1.50	0.70		
	>30,000(4)	2.00	0.00		
Household members ^{1/}	1 – 2 (1)	5.62 ^b	5.28	4.44**	0.006
	3 – 4 (2)	2.93 ^a	2.57		
	5 – 6 (3)	2.17 ^a	0.43		
	> 6 (4)	2.20 ^a	0.63		
Paired of difference		(1) and (2)**, (1) and (3)**, (1) and (4)**			

^{ns}not significant, *significant at p<0.05, **significant at p<0.01

^{1/} Different letters indicate significant difference at p<. 05 by Scheffe's method

Table 3 Compare the quantity of Dok Jig Korat noodle purchasing classified by personal factors.

Items		\bar{X}	S.D.	t/F	p-value
Sex	Male	0.95	1.61	0.00 ^{ns}	0.999
	Female	0.95	0.73		
Age (years)	< 30 (1)	1.34	1.76	1.35 ^{ns}	0.260
	30 – 40 (2)	0.74	0.42		
	41 – 50 (3)	0.73	0.47		
	51 – 60 (4)	0.85	0.52		
	> 60 (5)	1.24	0.82		
Education	Primary School	0.86	0.56	2.013 ^{ns}	0.101
	Junior High School	0.77	0.39		
	Senior High School/Vocational Certificate	1.47	2.21		
	High Vocational Certificate	1.50	1.36		
	Bachelor degree	0.40	0.20		
Marital status	Single	1.17	1.61	1.41 ^{ns}	0.251
	Married	0.78	0.43		
	Divorced / Widowed	1.11	0.72		
Career ^{1/}	Company employee (1)	0.40 ^a	0.23	3.36*	0.014
	Self-employed (2)	1.05 ^a	0.92		
	Famer (3)	0.72 ^a	0.31		
	Househusband/ Housewife (4)	1.80 ^b	1.97		
	Others (5)	0.83 ^a	0.74		
	Paired of difference	(1) and (4)*, (2) and (4)*, (3) and (4)**, (5) and (4)**			
Monthly Income (THB)	< 5,001	1.098	1.20	0.724 ^{ns}	0.578
	5,001-10,000	0.80	0.70		
	10,001-20,000	0.60	0.49		
	20,001-30,000	0.60	0.00		
	>30,000	1.20	0.85		
Household members ^{1/}	1 - 2	0.72	0.37	0.62 ^{ns}	0.603
	3 - 4	0.90	0.67		
	5 - 6	1.21	1.74		
	> 6	0.98	1.00		

^{ns}not significant, *significant at p<0.05, **significant at p<0.01

^{1/} Different letters indicate significant difference at p<0.05 by Scheffe's method

Table 4 Compare the expense of Dok Jig Korat noodle purchasing classified by personal factors.

Items		\bar{X}	S.D.	t/F	p-value
Sex	Male	43.42	26.77	1.71 ^{ns}	0.092
	Female	66.07	56.63		
Age (years)	< 30 (1)	77.50	54.13	1.13 ^{ns}	0.348
	30 – 40 (2)	44.00	25.73		
	41 – 50 (3)	59.64	34.33		
	51 – 60 (4)	59.05	72.59		
	> 60 (5)	70.00	36.57		
Education	Primary School	60.57	59.77	2.43 ^{ns}	0.055
	Junior High School	48.63	27.65		
	Senior High School/Vocational Certificate	59.63	42.08		
	High Vocational Certificate	108.75	63.06		
	Bachelor degree	41.00	16.36		
Marital status	Single (1)	67.80	51.84	0.36 ^{ns}	0.698
	Married (2)	58.00	54.27		
	Divorced / Widowed (3)	55.00	33.33		
Career	Company employee (1)	31.25	4.79	2.038 ^{ns}	0.098
	Self-employed (2)	56.53	50.47		
	Famer (3)	51.83	29.96		
	Househusband/ Housewife (4)	95.00	90.42		
	Others (5)	61.90	44.29		
Monthly Income (THB)	< 5,001	68.97	58.85	0.86 ^{ns}	0.494
	5,001-10,000	54.34	43.64		
	10,001-20,000	40.56	22.56		
	20,001-30,000	35.00	0.00		
	>30,000	67.50	45.96		
Household members	1 - 2	50.00	26.69	0.39 ^{ns}	0.758
	3 - 4	61.25	39.15		
	5 - 6	70.00	81.97		
	> 6	56.50	54.82		

^{ns}not significant, *significant at p<0.05, **significant at p<0.01

^{1/} Different letters indicate significant difference at p<0.05 by Scheffe's method

Table 5 Relationship between marketing mix and purchasing behavior of Dok Jig Korat noodle.

Marketing Mix	Purchasing behavior					
	Frequency		Quantity		Expenses	
	<i>r</i>	<i>p</i> -value	<i>r</i>	<i>p</i> -value	<i>r</i>	<i>p</i> -value
Product	0.262*	0.019	0.177	0.116	0.155	0.169
Price	-0.314**	0.005	0.102	0.366	0.218	0.053
Place	-0.413**	0.000	-0.028	0.803	-0.150	0.184
Promotion	0.221*	0.049	0.028	0.806	0.057	0.617

*significant at $p < 0.05$, **significant at $p < 0.01$

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี เป็นผู้ดูแลการทำอาหารภายในครอบครัว และพิถีพิถันมากในเรื่องการประกอบอาหารและรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่บริโภคหมี่โคราชตราดอกจิกมานาน การซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่มีเฉพาะเส้นแล้วนำมาปรุงเองที่บ้าน ดังนั้นการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก จึงซื้อในปริมาณที่พอเหมาะสำหรับปรุงรับประทานภายในครัวเรือนในแต่ละครั้ง ไม่ต้องเก็บไว้นาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนสวรรค์ ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ หรือมีอายุต่ำกว่า

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย และสมรสแล้ว มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง/หม้าย และสมรสแล้ว มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และกลุ่มที่หย่าร้าง/หม้าย มักเป็นครอบครัวใหญ่ มีสมาชิกหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชรตรา วุฒิภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อหมี่โคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คนขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน 5-6 คน และมากกว่า 6 คนขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสมาชิกจำนวนน้อย (1-2 คน) จะซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกประเภทมีน้ำปรุงรส ซึ่งเป็นการซื้อในปริมาณน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับครอบครัวของผู้บริโภคที่มีสมาชิกจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อหมี่โคราชตราดอกจิกชนิดที่มีเฉพาะเส้นแล้ว

นำมาปรุงเองที่บ้านและจะซื้อในปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Amstrong and Kotler (2003) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือเมื่อสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อลดน้อยลง ขณะเดียวกันปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนสรร ยิ่งยงสมสวัสดิ์ (2557) พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา พบว่าโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฮอดลีย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดขององค์กรที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหมีโคราชเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในท้องถิ่น ดังนั้นในการเลือกซื้อต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องพิจารณาทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม (ขวด/สัปดาห์) และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component)

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภากร รัมพิพิธ และคณะ (2537) พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ต้องเป็นส่วนสำคัญที่ถูกค้ายินดีจ่ายเมื่อเขาพึงพอใจ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ

ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) สอดคล้องกับการศึกษาของ วิฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชนา มาลาคำ (2552) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่าปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์นในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชนา มาลาคำ (2552) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

สรุปผลการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหมีโคราชตราดอกจิกมาปรุงเองที่บ้าน ชี้อาชีพที่มีเฉพาะเส้นไหม เหตุผลที่เลือกซื้อหมีโคราชตราดอกจิกเนื่องจากรสชาติอร่อย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เฉลี่ย 3.1 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 0.9 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 60.7 บาท ผู้บริโภคเกินครึ่งจะซื้อจากร้านค้าปลีก กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ตนเอง ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$)

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหมีโคราชตราดอกจิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายหมีโคราชตราดอกจิกควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และรักษารฐานลูกค้าเก่าที่มีทัศนคติที่ดี และภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนียวนุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อหมีโคราชตราดอกจิก ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหนียวนุ่ม รสชาติอร่อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้แก่ หาซื้อง่ายและสะดวก ไม่ขาดตลาด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ บุคคลอื่นแนะนำ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายหมีโคราชตราดอกจิก ต้องนำประเด็นดังกล่าวไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

3. เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร นอกจากคุณภาพด้านความความเหนียวหนุ่ม รสชาติอร่อยที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ความเป็นมาของหมีโคราช. 2558. [Online] เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/plocho1126/3>. [29 พ.ย. 2558].
- จังหวัดนครราชสีมา. 2560. *แผนพัฒนามาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 4 ปี (พ.ศ.2561 – 2564) ทบทวนปี พ.ศ. 2560*. [Online] เข้าถึงได้จาก www.nakhonratchasima.go.th/korat2528/. [5 ต.ค. 2561].
- ชรัตรา อุฒิปภาพและศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2557. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 1(2): 64-77.
- จิตตภา พรหมสวัสดิ์. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนสร ยั่งยืนสวัสดิ์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 1(2): 11-24.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาพร ชูลีลัง สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ และปัญญา หนั้นเก็บ. 2560. การปรับตัวของผู้ประกอบการในการผลิตอาหารพื้นเมืองจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนสู่การผลิตเพื่อการค้า : กรณีศึกษา หมีโคราชตราดอกจิก อำเภอขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา. *วารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*. 11(1): 277-286.
- ประสิทธิ์ ขวัญสันเทียะ. 2559. ให้สัมภาษณ์. 20 ธันวาคม 2559. ประภาพร ชูลีลัง ผู้สัมภาษณ์. ภูมิหลังและความเป็นมาของการผลิตหมีโคราช. โรงงานทำเส้นหมีฟอยจอย ตราดอกจิก 48 หมู่ 2 บ้านสะแกแสง ตำบลพะวงด อำเภอขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา.
- พรชก กฤษณรุ่งเรือง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟอเพิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ไพรัชต์ ดิฐคุณารักษ์กุล ภราดร หนูทอง และปรีชา ชันติโกมล. 2556. การออกแบบและสร้างเครื่องอบแห้งชั้นบางสำหรับอบแห้งเส้นหมีโคราชโดยใช้อินฟราเรดและลมร้อน. *นครราชสีมา : คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- ภากร ธัมพิพิธ สราวุฒิจิตต์ ฉายทองคำ และ วรวิทย์ บุญช่วย. 2537. *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. *ปริญญาานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต*. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วไลพร ประถมพงษ์. 2559. *หมีโคราช*. [Online] เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/309482>. [10 ม.ค.2559].
- วัฒนา นีสินเทียะ. 2555. *โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์การทำเส้นหมีโคราชดั้งเดิม*. ศิลปนิพนธ์โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภ เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2560. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. *กลยุทธ์การตลาด*. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

-
- อัฒนา มาลา คำ. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำเภอสามสะแกแสง. 2559. [Online] เข้าถึงได้จาก http://province.m-culture.go.th/nakhonratchasima/PDF/data_provin/karlsaeng.pdf. [2 มิ.ย.2559].
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2003. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Best, J.W. 1981. *Research in education* (4thed.). New Jersey: Practice Hall.
- Cochran, W.G. 1977. *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, 3rded. New York: McGraw-Hill.
-

วันรับบทความ (Received date) : 4 พ.ค. 61

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 5 ก.ค. 61

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 10 ก.ย. 61