

# การศึกษาความต้องการขอสมะขามปรุงสำเร็จ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิสากร ทรัพย์รัตน์

## บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการขอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการขอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการขอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามขนาดที่กำหนด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะแก่การทำเกษตร ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ในแต่ละภูมิภาคก็สามารถปลูกพืชได้แตกต่างกันไป คนไทยทั้งประเทศควรได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์มีคุณภาพสูง แต่วิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงกลับไม่มีโอกาสได้ลิ้มรสอาหารที่เต็มไปด้วยสารอาหาร เพราะสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สังกม และเศรษฐกิจ ล้วนส่งผลต่อการดำรงชีวิตในการเลือกซื้ออาหาร สังกมในปัจจุบันมีลักษณะอยู่ในภาวะที่เร่งด่วน ต้องเผชิญกับปัญหานานับประการ จึงทำให้ทุกคนหันมาให้ความสนใจกับการเลือกอาหารที่ดูแลสุขภาพขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้ว การที่มนุษย์จะเลือกรับประทานอาหารนั้น ล้วนแล้วแต่ต้องการเลือกสรรสิ่งดีๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ

ร่างกายของตนเอง ในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ หรือรับประทานอาหารให้ครบตามที่ร่างกายต้องการนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะทั้งคุณภาพของพืชสวนครัว และเนื้อสัตว์ในปัจจุบันไม่เหมือนในสมัยก่อน วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารมีราคาสูงขึ้น และต้องใช้ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปรุงแต่งรสชาติให้ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสถานภาพของคนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แล้วนั้นอยู่ในสถานการณ์เร่งรีบ ทุกอย่างจะต้องสะดวกและรวดเร็ว แม้กระทั่งในวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ก็ตาม บุคคลเหล่านี้มีความต้องการที่จะพักผ่อนหรือมีกิจกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงมีความต้องการความสะดวกในการบริโภคเป็นอย่างมาก

ด้วยปัญหาต่างๆ ทำให้คนไทยหันมาสนใจกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหาร การกินต้องเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการทำอาหารกินเอง โดยต้องเริ่มจากวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ วิธีการปรุงสะอาด และที่สำคัญคือ เครื่องปรุง

ทางผู้วิจัยคิดขอสมมุติขามปรุงสำเร็จเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและใช้พื้นที่จำกัด ใช้เวลาไม่มากนักในการประกอบอาหาร ซึ่งขอสมมุติว่าสามารถทำอาหารได้หลากหลาย เช่น ผัดไท กุ้งขอสมมุติขาม ไข่ลูกเขย น้ำราดปลาทอด เป็นต้น และสามารถเป็นน้ำจิ้มได้ เช่น น้ำจิ้มเต้าหู้ทอด ลูกชิ้น เมี่ยงปลาเผา ปลาหมึกย่าง น้ำปรุงรสทานกับสะเดาน้ำปลาทู เป็นต้น เพื่อสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ประกอบกับรายการอาหารที่ท่านสามารถเลือกสรรได้มากมาย อีกทั้งยังทำให้ครอบครัว เพื่อนฝูง ได้มีเวลาในการพบปะสังสรรค์พูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการขอสมมุติขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการขอสมมุติขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อขอสมมุติฐานปริญสำเร็จที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อขอสมมุติฐานปริญสำเร็จ

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
2. ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 ซึ่งสามารถระบุประชากรที่แน่นอน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $(n) = 399.97$  ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ศึกษาความต้องการซื้อขอสมมุติฐานปริญสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ข้อ 1-5

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รูปแบบคำถามเป็นแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Internal Scale) มีข้อ 6-9

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับความความต้องการชอสมะขามปรุงสำเร็จ รูปแบบคำถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) ข้อ 10-12

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ โดยจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ข้อ 13

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและความต้องการชอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคชอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภค

3. สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการซ่อมแซมบำรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

### ด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 37.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.8

### ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคซ่อมแซมบำรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

### ด้านความต้องการซ่อมแซมบำรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านความต้องการซ่อมแซมบำรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคซ่อมแซมบำรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.0 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของซ่อมแซมบำรุงสำเร็จที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการบริโภคซ่อมแซมบำรุงสำเร็จจำนวน 24 คน มีเหตุผลที่ไม่ต้องการบริโภคซ่อมแซมส่วนใหญ่คือ ยังไม่มั่นใจในรสชาติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.0

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-square ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Chi-square ได้กำหนด

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรวมและรายด้าน โดยด้านที่ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขอสมมุขามปรุงสำเร็จยังไม่มีการจำหน่ายในท้องตลาดมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์บอกถึงคุณภาพและรายละเอียดสินค้าชัดเจน เพื่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงหาซื้อที่สะดวกทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริบุญทิพย์ ชิวสารี (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณราคาถูกรองลงมาคือ ความสะอาดของขนมแปรรูป ไม่มีมดเข้าไปปะปนในผลิตภัณฑ์การระบุนวันผลิตและวันหมดอายุ สถานที่และการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภายในร้านสะอาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาคริต ศรีสกุณ และอรพิน สันติธีรากุล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่

กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การมีเครื่องหมาย อาหารและยา สำหรับปัจจัยย่อยทางด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาสอดคล้องกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย และสำหรับปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การลดราคาลดสินค้า

2. จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากขอสมมุขามปรุงสำเร็จมีราคาที่สูงกว่ามะขามที่ยังไม่แปรรูป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูปและกรรมวิธีการผลิตที่หลายขั้นตอนรวมถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่าซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย มีความต้องการมะขามปรุงสำเร็จมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ วิทยาวงจร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยที่ต่างกันคือ รายได้

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับใดก็ตามก็จะไม่ทำให้ความต้องการขอสมมุขามปรุงสำเร็จเปลี่ยนไป ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พุทธิวิดิ เจียสกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ซอสพริก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสพริกของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่ม 18 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ 2) ปัจจัยด้านรสชาติและลักษณะปรากฏ 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอก ตรายี่ห้อ และการโฆษณา 4) ปัจจัยด้านราคา ขนาด และหาซื้อได้สะดวก และ 5) ปัจจัยด้านโปรโมชั่น





## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขึ้นครอบคลุมทุกพื้นที่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจต่อซอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภค หลังจากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้ว เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อความต้องการซอสมะขามปรุงสำเร็จของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กานต์ วิทยาวงสรุจ. (2556). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- กระทรวงมหาดไทย. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2560, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- ชาคริต ศรีสกุณและอรพิน สันติธีรากุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อปลากระป๋อง. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2558)
- พุทธิวดี เจียสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการจำแนกกลุ่มตามลักษณะทางประสาทสัมผัส ของผลิตภัณฑ์ซอสพริก. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริณทิพย์ ชิวสารี. (2559). พฤติกรรมทางเลือกซอสมะขามแปรรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.