



**พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา**

**Consumers' Behavior of Shrimp Paste in Thepha Subdistrict**

**Municipality, Songkhla Province**

**อธิชา แซ่ลิม**

**Athicha Saelim**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management**

**Prince of Songkla University**

**2554**



ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวธิดา แซ่ลิ่ม
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน (2) พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน และ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์รายบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 125 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics:  $\chi^2$ )

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.2 มีอายุเฉลี่ย 39.7 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.2 นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 55.2 มีระดับการศึกษากระจายตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4.4 คน ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายจ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 30,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยทำทานที่บ้าน ร้อยละ 77.6 ประเภทอาหารที่ชื่นชอบประกอบด้วยอาหารแกง ร้อยละ 86.4 ในส่วน ของน้ำพริกที่ชอบรับประทานจะเป็นน้ำพริกกะปิ ร้อยละ 91.2 และวิธีการนำกะปิไปบริโภค โดยส่วนใหญ่จะนำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องแกง ร้อยละ 86.4 ประชาชนร้อยละ 76.0 จะจงแหล่งผลิตกะปิในการเลือกซื้อและส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกะปิท้องถิ่น คือ กะปิเทพาเป็นหลัก รองลงมาคือกะปิระนอง และกะปิสะกอม โดยสาเหตุที่เจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อ เพราะเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของกะปิเป็นสำคัญ ส่วนราคากะปิโดยเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ที่

94.4 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 64.8 นิยมซื้อกะปิจากตลาดสดและที่น่าสนใจ คือ ประชาชนร้อยละ 90.4 ที่เดินทางไปยังแหล่งผลิตกะปิ จะซื้อกลับมาฝากผู้อื่น

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความละเอียดของเนื้อกะปิ กลิ่นหอม การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย. ขนาดเหมาะสมกับการบริโภค สีสันและชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จอดรถสะดวกและ ร้านค้านั้นมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกนอกจากกะปิ

การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  และวิธีการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตที่เลือกซื้อของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมทุกตัวแปรไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนแต่อย่างใด

<b>Minor Thesis Title</b>	Consumers' Behavior of Shrimp Paste in Thepha Subdistrict Municipality, Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Athicha Saelim
<b>Major</b>	Agribusiness Management
<b>Academic Year</b>	2010

### **Abstract**

The research on consumers' behavior on shrimp paste in Thepha Municipal District, Songkhla Province aims to study (1) the social and economic characteristics of the consumers (2) consumers' behavior on shrimp paste (3) marketing factors affecting the consumers' buying decision and (4) the factors affecting the production sources of shrimp paste, which are the consumers' choices, in Thepha Municipal District, Songkhla Province. The secondary and primary data was used in the research. The primary data. The accidental sampling was applied to interview 125 individual using structured questionnaires. The data was analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square Statistics ( $\chi^2$ )

The results reveal that 59% of the consumers are female. The average age is 39.7 years old. The consumers, 71.2% are Buddhists. The respondents, 55.2% are married status and staying as couples. The respondents, educational level scatters from the primary level to above bachelor degree. The household members are 4.4 people. Most of the populations are traders, entrepreneurs, and civil officers. The majority earns personal income lower than 20,000.- baht while the personal expense is lower than 15,000 baht. The average household income is mostly less than 30,000.- baht a month; meanwhile, the household expense is lower than 20,000.- baht a month.

In view of consumers' behavior, most of the people, 77.6%, cook themselves. The favorite menus are listed as curry, 86.4% and shrimp paste chilli sauce, 91.2%. Shrimp paste is normally consumed as a part of curry ingredients, 86.4%. The people, 76%, specify the production sources for their buying decision. Most of them like to buy local shrimp paste, which is mainly originated from Thepha. The next items are shrimp paste from Ranong, and Sakom respectively. The reason on production source specification is the confidence in taste and quality. The average price of shrimp paste is 94.4 baht a kilogram. The majority,

64.8% like to buy the shrimp paste from the fresh market. The interesting point is that 90.4% of the people, who visit the production sources of shrimp paste, will buy the shrimp paste as local gifts.

The marketing factor affecting the consumers' buying decision in the highest level is the product factor, which is taste. The place factor is cleanliness. The marketing factor affecting the consumers' buying decision in the high level is the product factors, which are quality, fine texture, smell, product standardization, i.e. food and drug certification, proper consuming portion, color, and brand reputation. The price factors listed as cheap and reasonable price with the quality. The place factor is described as details. The selling place is nearby the residences, convenient parking, and providing various choices of products other than shrimp paste.

The perception on shrimp paste production process influences on the production sources of shrimp paste, which are the consumers' choices, at significance level  $\alpha = 0.05$ . The perception on little shrimp (Kiey) harvest is another factor influencing on the production sources of shrimp paste, which are the consumers' choices, at significance level  $\alpha = 0.01$ . All social and economic factors do not influence on the production sources of shrimp paste, which are the consumers' choices.

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกะปิจของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบล เทพา จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นเพราะความกรุณาสละเวลาอันมีค่าโดย กรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การ เขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่าง ถูกต้อง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ด้วย ทั้งใคร่ขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และ อาจารย์ไชยยะ คงมณี กรรมการสอบ สารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานต่างๆ ของ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอน ตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และ เสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียไม่ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและ คุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนรุ่นที่ 11 ที่คอยเป็นกำลังใจและ ช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอมอบคุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครู บาบอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

อริษา แซ่ลิ่ม

พฤษภาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกะปิ	4
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลเทพา	9
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	27
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา	32
4.2 พฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	38
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนการซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา	53



**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	58
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	60
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก : แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	73

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	ประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา	28
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	33
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	36
ตารางที่ 4.3	พฤติกรรมกรบบริโภค โดยทั่วไป ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	39
ตารางที่ 4.4	ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	41
ตารางที่ 4.5	การเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	43
ตารางที่ 4.6	ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	45
ตารางที่ 4.7	สถานที่ซื้อและวิธีการได้มาซึ่งกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	47
ตารางที่ 4.8	ผลากบนสินค้ากะปิและการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	49
ตารางที่ 4.9	การซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	50
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	51
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา	54

## สารบัญญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.2	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจกับแหล่งผลิตที่เลือกซื้อของประชาชน	31

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

กะปิเป็นเครื่องปรุงรสอย่างหนึ่งที่แพร่หลายในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทางตอนใต้ของประเทศจีน คำว่า กะปิ ใช้กันแพร่หลายทั้งในไทย ลาว และกัมพูชา ส่วนในอินโดนีเซียเรียกกะปิว่าเตอราซี มาเลเซีย เรียกว่า เบลาจัน ฟิลิปปินส์ เรียกว่า Bagoong Alamang และภาษาจีนฮกเกี้ยน เรียกว่า Hom Ha หรือ Hae Ko ในประเทศไทย มีกะปิมากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทาน กะปิแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ทั้งคุณภาพ วัตถุดิบ กรรมวิธีผลิต ตามแต่ท้องถิ่นนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ทำจากกุ้งเคย กะปิถูกคิดขึ้นโดยชาวประมง ที่ต้องการจะดองกุ้งที่จับมาได้เพื่อเอาไว้รับประทานได้ในระยะเวลานานๆ หรือ อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งกล่าวว่าเนื่องจากไม่สามารถขายกุ้งได้หมด จึงทำการดองเอาไว้ ไม่ว่าจะข้อสันนิษฐานจะเป็นอย่างไร แต่ข้อเท็จจริงคือ กะปิเป็นตำรับอาหารของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในปัจจุบัน กะปิกลายมาเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมอาหาร และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่าง ๆ อย่างมากมาย (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ในภาคใต้ของไทยจะเรียกกะปิว่าเคยซึ่งมี 3 แบบด้วยกันคือ (1) เคยกุ้ง เป็นการหมักเกลือกับกุ้งเคยไว้ 1 คืน แล้วนำไปตากแดด นำมาบดหรือโม่ให้ละเอียด แล้วตากแดดอีกครั้ง จากนั้นจึงนำไปใส่เซ่งหรือตะกร้าที่มีใบตองรองอีก 7 วัน แล้วจึงเก็บไว้รับประทาน (2) เคยปลา เป็นกะปิที่ทำมาจากปลาน้ำจืด ที่มีชื่อเสียงคือเคยปลาจากทะเลน้อย การทำเหมือนเคยกุ้ง โดยตัดหัวปลาและขอดเกล็ดออกก่อนหมักกับเกลือ และ (3) เคยกุ้งหวาน ทำเหมือนเคยกุ้ง แต่ทำให้ละเอียดแล้วตากแดดสามครั้ง ครั้งสุดท้ายตำรวมกับน้ำตาลแว่น (ชวา มาลี, 2551)

กะปิเป็นผลิตภัณฑ์หมักที่สำคัญในการปรุงแต่งรสชาติอาหาร ที่คู่กับประชาชนในท้องถิ่นมาช้านาน ไม่ว่าจะประกอบอาหารคาวชนิดใดส่วนใหญ่ก็จะมีกะปิเป็นส่วนผสมอยู่เสมอ อาหารท้องถิ่นที่มีกะปิเป็นวัตถุดิบได้แก่ แกงไตปลา แกงเหลือง น้ำพริกกุ้งเสียบ น้ำพริกกะปิ น้ำยาปักษ์ใต้ และในทุกมื้อจะประกอบไปด้วยผักสดที่สำคัญโดยเฉพาะพืชตระกูลถั่วจำพวก สะตอ หรือลูกเนียงที่จะต้องติดไว้ในแทบทุกมื้อ

อำเภอเทพา จังหวัดสงขลาเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีพื้นที่ติดทะเลและในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม – มีนาคมของทุกปี จะมีตัวกุ้งฝอย (ชาวบ้านเรียกว่าเคย) จำนวนมากที่ชาวประมงจับได้ และจะนำมาแปรรูปเป็นกะปิเพื่อเก็บไว้บริโภคในครัวเรือนและส่วนหนึ่งก็เพื่อนำออกจำหน่าย มีปริมาณของการผลิตในแต่ละรอบ 2,000 – 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน หรือ 30,000 กิโลกรัมต่อปี และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน คิดเป็นมูลค่า 35,453.00 บาท (สุนีย์ หัดชะเง, สัมภาษณ์

วันที่ 5 กันยายน 2553) ในการผลิตกะปิของอำเภอเทพาจะไม่มีการใช้สีและสารกันบูด แต่ทั้งนี้ กะปิที่ชาวเทพาบริโภคกัน โดยเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลเทพา ส่วนหนึ่งนำเข้ามาจากต่างพื้นที่ เนื่องจากรสชาติที่แตกต่างกันทำให้ประชาชนมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตกะปิ ในเขตอำเภอเทพาเองเกิดคู่แข่งขึ้นที่จะต้องปรับปรุงทั้งเรื่องคุณภาพ รสชาติ รวมถึงราคาที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันสูง

จากความสำคัญดังกล่าวจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลานั้นเป็นอย่างไร ปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิ และปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกันนี้ยังเป็นแนวทางในการขยายตลาดได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรในเขตเทศบาลตำบลเทพา ส่วนหนึ่งประกอบอาชีพทำกะปิ ซึ่งข้อมูลในปี 2553 พบว่าเขตเทศบาลตำบลเทพา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,588 คน เพศชาย 1,267 คน เพศหญิง 1,321 คน และจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 835 ครัวเรือน (เทศบาลตำบลเทพา, 2553)

## 2) จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเน้นการกระจายครอบคลุมทุกชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 125 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น 835 ครัวเรือน

## 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะปิ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

3.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกะปิไว้ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ

3.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรตามในการศึกษา หมายถึง แหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ คือ ซื้อกะปิแบบเจาะจงแหล่งผลิต และซื้อกะปิแบบไม่เจาะจงแหล่งผลิต

## 4) ช่วงเวลาการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในเดือน ธันวาคม 2553 - มกราคม 2554

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ การผลิตและจำหน่ายกะปิ คือ เป็นข้อมูลในการต่อยอดธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ของผู้ประกอบการ ได้มีแนวทางในการดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดีขึ้น และสามารถใช้ในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมานำเสนอ 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกะปิ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลเทพา

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกะปิ

เป็นการนำเสนอถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกะปิและกระบวนการผลิต

#### 2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกะปิ

กะปิ (Shrimp Paste หรือ Shrimp Sauce) เป็นเครื่องปรุงรสอย่างหนึ่งที่แพร่หลายในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทางตอนใต้ของประเทศจีน คำว่า กะปิ ใช้กันแพร่หลายทั้งในไทย ลาว และกัมพูชา ส่วนในอินโดนีเซีย เรียกกะปิว่าเตอราซี Terasi (หรือ Trassi, Terasie) , มาเลเซีย เรียกว่า เบลาจัน Belacan (หรือ Belachan, Blachang) , เวียดนาม เรียกว่า Mắm Tôm , ฟิลิปปินส์ เรียกว่า Bagoong Alamang (หรือ Bagoong Aramang) และ ภาษาจีนฮกเกี้ยน เรียกว่า Hom Ha หรือ Hae Ko (POJ: Hè-Ko) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2553)

ในประเทศไทย มีกะปิมากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทาน กะปิแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ทั้งคุณภาพ วัตถุดิบ กรรมวิธีผลิต ตามแต่ท้องถิ่นนั้นๆ โดยส่วนใหญ่ทำจากกุ้งเคย ซึ่งมีมากในแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน จึงทำให้มีการผลิตกะปิในหลายๆ แห่ง ในพื้นที่ชายฝั่งติดกับทะเล

ภาคใต้ของไทยเรียกกะปิว่าเคย มี 3 แบบด้วยกันคือ (ชวา มาลี, 2551)

1) เคยกุ้ง เป็นการหมักเกลือกับกุ้งเคยไว้ 1 คืน แล้วนำไปตากแดด นำมาบดหรือโม่ให้ละเอียด แล้วตากแดดอีกครั้ง จากนั้นจึงนำไปใส่แข็งหรือตะกร้าที่มีใบตองรองอีก 7 วัน แล้วจึงเก็บไว้รับประทาน

2) เคยปลา เป็นกะปิที่ทำมาจากปลาน้ำจืด ที่มีชื่อเสียงคือเคยปลาจากทะเลน้อย การทำเหมือนเคยกุ้ง โดยตัดหัวปลาและขอดเกล็ดออกก่อนหมักกับเกลือ

3) เคยกุ้งหวาน ทำเหมือนเคยกุ้ง แต่ทำให้ละเอียดแล้วตากแดดสามครั้ง ครั้งสุดท้ายตำรวมกับน้ำตาลแว่น

### 2.1.2 กระบวนการผลิตกะปิ

ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคมของทุกปี กุ้งหลายชนิดจะถูกชาวประมงจับขึ้นมาจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นเคยซึ่งมีขนาดเล็กมากจนไม่สามารถนำไปจำหน่ายได้ กลุ่มชาวบ้านในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ใช้กุ้งฝอยเหล่านี้มาแปรรูปเป็นกะปิ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า กะปิ (สมบุญ เจริญจิระตระกูล, 2551)

#### ขั้นตอนการผลิตกะปิ

การผลิตกะปามีกระบวนการในการผลิตไม่ยากนัก ประชาชนก็สามารถผลิตรับประทานเองได้ในครัวเรือน เช่น วัดถุคิบและขั้นตอนการผลิตของ นางเราะห์ อนันท์บริพงษ์ บ้านเลขที่ 18/21 หมู่ที่ 9 ตำบลสะกอม จังหวัดสงขลา มีวิธีการดังนี้

#### 1) วัตถุดิบที่สำคัญ

1.1) เคยสด	9	กิโลกรัม
1.2) เกลือหยาบ	300	กรัม
1.3) เกลือป่น	90	กรัม

#### 2) วิธีทำ

- 2.1) นำเคยสดมาล้าง หยิบสิ่งเจือปนออก จนเหลือเฉพาะเคยสด
- 2.2) นำเคยสดมาชาวเกลือหยาบ หมักใส่กระสอบข้าวสาร (หรือกระสอบปุย)

1 คืบ

- 2.3) ตากแดด 1 วัน (หรือ 1 แดด)
- 2.4) นำมาตำให้ละเอียด และหมักด้วยภาชนะอะไรก็ได้ 5 วัน
- 2.5) นำออกตากแดด 1 วัน (หรือ 1 แดด)
- 2.6) ผสมเกลือละเอียด นำมาตำด้วยครกไม้จนละเอียด นำไปเก็บรักษาไว้ใน

ภาชนะพร้อมนำมารับประทาน

#### 3) เคล็ดลับในการทำอาหารชนิดนี้ให้อร่อย

การตำกะปิต้องตำมือด้วยครกไม้ และใส่เกลือ 2 รอบ (เกลือหยาบและละเอียด) จะได้กะปิที่อร่อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องบด ซึ่งจะใช้เกลือหยาบเพียงอย่างเดียวและใส่เพียง 1 ครั้ง ข้อสังเกตคือ ยิ่งเก็บรักษาไว้นานจะได้กะปิที่มีกลิ่นหอม เช่น เก็บไว้ 1 ปี จะเป็นกะปิที่ดีและมีราคาสูงกว่ากะปิใหม่ประมาณกิโลกรัมละ 10 บาท

### 2.1.3 อาหารท้องถิ่นและน้ำพริกที่ทำจากกะปิ

ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวอย่างอาหารท้องถิ่นและน้ำพริกที่ทำจากกะปิ ดังนี้ (สมบุญ เจริญจิระตระกูล, 2551)



## 1) อาหารท้องถิ่น

## 1.1) เกยข้าว

อาหารชื่อท้องถิ่นดังกล่าว เป็นของ นางหับเส้าะ ยูณี บ้านเลขที่ 203/1 หมู่ที่ 4 ตำบลสะกอม อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## (1) เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สำคัญ

(1.1) มะพร้าวทึนทึก	1	ลูก
(1.2) หอมแดง	4-5	หัว
(1.3) พริกขี้หนู	4-5	เม็ด
(1.4) มะขามเปียก	½	ช้อนโต๊ะ
(1.5) น้ำตาลแว่น	2	แว่นเล็ก
(1.6) กะปิ	1	ขีด
(1.7) ส้มแขก	3-4	ชิ้น
(1.8) ไข่ไก่/ไข่เป็ด	1	ฟอง
(1.9) น้ำมันพืช	2	ช้อนโต๊ะ

## (2) วิธีทำ

- (2.1) ชูดมะพร้าว
- (2.2) นำหอมแดง พริกขี้หนู โขลกพอละเอียด
- (2.3) ใส่น้ำตาลแว่น กะปิ โขลกรวมกัน
- (2.4) ใส่มะพร้าวที่ชูดแล้ว โขลกและคลุกให้เข้ากัน
- (2.5) ใส่น้ำมะขามเปียก ส้มแขก โขลกและคลุกให้เข้ากัน ตักขึ้น
- (2.6) กระทะตั้งไฟอ่อนๆ ใส่น้ำมัน นำเครื่องที่คลุกเข้ากันแล้วลง

กระทะ คนเรื่อยๆ ประมาณ 4 - 5 นาที พอสุก

## (3) เคล็ดลับในการทำอาหารชนิดนี้ให้อร่อย

กะปิจะเป็นตัวหลักในการทำอาหารชนิดนี้ ดังนั้นต้องใช้กะปิที่มีรสอร่อย และใช้ในปริมาณที่ค่อนข้างมากกว่าวัตถุดิบอื่นๆ โดยในที่นี้จะใช้กะปิที่ทำเอง

## (4) ความสำคัญและลักษณะเฉพาะ

เกยข้าว เป็นอาหารที่จะทำรับประทานกันตอนช่วงฤดูฝน ที่ทะเลมีคลื่นลมแรง ชาวประมงไม่สามารถออกทะเลเพื่อหาปลาได้ และไม่มีปลาสดสำหรับทำอาหารรับประทาน ดังนั้นจึงนิยมทำเกยข้าวรับประทานเนื่องจากสามารถหาวัตถุดิบที่ใช้ในการทำได้ง่าย และไม่ยุ่งยากในการจัดเตรียม

เคี้ยวของบ้านปากบางจะมีลักษณะคล้ายกับเคี้ยวของบ้านสะกอม เพียงแต่วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเคี้ยวนั้นจะใช้วิธีการซอยบางๆ แทนการตำให้ละเอียด ส่วนรสชาตินั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคนว่าจะปรุงให้เน้นหนักไปทางรสเค็ม หวานหรือเปรี้ยว

ในขณะที่เคี้ยวเป็นอาหารที่ทำรับประทานกันในช่วงที่ทะเลมีคลื่นลมแรง แต่เคี้ยวจะเป็นอาหารที่ทำรับประทานได้กันบ่อยครั้งตลอดทั้งปีและจะทำเมื่อมีอาหารประเภทเนื้อปลา หากจะเก็บไว้ข้ามคืนก็จะไม่ใส่ไข่เพราะจะทำให้อาหารบูดได้ง่าย

## 1.2) สมุนไพร

อาหารท้องถิ่นดังกล่าว เป็นของ นางโสม อนันตบริพงษ์ บ้านเลขที่ 52 หมู่ที่ 5 ตำบลสะกอม อำเภอนะ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### (1) เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สำคัญ

(1.1) ข่าซอย	1	หัว
(1.2) ตะไคร้ซอย	1	ต้น
(1.3) พริกขี้หนูแห้ง	15	เม็ด
(1.4) หอมแดง	4-5	หัว
(1.5) กระเทียม	3	กลีบ
(1.6) ขมิ้น	1	นิ้ว
(1.7) กะปิ	4	ช้อนโต๊ะ
(1.8) ส้มแขก	5	ชิ้น
(1.9) มะพร้าวขูด	2	ลูก
(1.10) น้ำตาลแว่น (2 แว่น)/น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
(1.11) น้ำ		

### (2) วิธีทำ

- (2.1) นำมะพร้าวมาคั้นเอาน้ำกะทิ
- (2.2) นำหอมแดงและกระเทียมปอกเปลือก ใส่ครกตามด้วย ข่าและตะไคร้ที่ซอยบางๆ พริกขี้หนูแห้งและขมิ้น มาตำจนละเอียด
- (2.3) ใส่กะปิโขลกให้เข้ากัน
- (2.4) นำกะทิตั้งไฟเคี่ยวด้วยไฟอ่อนๆ ให้แตกมัน
- (2.5) ใส่เครื่องแกงที่ตำไว้ลงไป และเคี่ยวต่อจนแห้ง
- (2.6) ใส่น้ำตาลแว่นหรือน้ำตาลทราย พร้อมส้มแขกลงไป เคี่ยวจนขึ้น

มัน

## (3) เคล็ดลับในการทำอาหารชนิดนี้ให้อร่อย

รสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน เช่น ถ้าไม่ชอบหวานก็ไม่ต้องใส่น้ำตาล หรือใส่แต่เพียงเล็กน้อย หากใช้น้ำตาลแวนชาวบ้านจะรู้สึกว่าสมันตุมิจะมีรสหวานไม่เลี่ยน หากเป็นน้ำตาลทรายจะให้รสหวานแหลม แล้วแต่ว่าใครจะชอบรสชาติแบบใด ธรรมชาติของสมันตุมิ คือ หากเคี้ยวจนขึ้นมากเท่าใด ก็จะยิ่งเก็บรักษาไว้ได้นาน

## (4) ความสำคัญและลักษณะเฉพาะ

สมันตุมิหรือตุมิ ที่คนทั่วไปมักจะเรียกว่า แกงเคย เนื่องจากวัตถุดิบตัวหลักที่ใช้และขาดไม่ได้เลยก็คือเคยหรือก็คือกะปินั่นเอง และมักจะเป็นอาหารที่ใช้ในการต่อสู้ เช่น เคนขบวน การชุมนุมต่างๆ เพราะสามารถหาเตรียมวัตถุดิบได้ง่าย เมื่อทำเสร็จแล้วเก็บรักษาไว้ได้หลายวันคือประมาณ 7 - 8 วัน เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย และเน้นการประหยัด เพื่อจะได้ยืนระยะต่อสู้ได้นาน แต่ในช่วงถือศีลอดนั้นชาวบ้านจะไม่ทำสมันตุมิรับประทานเพราะจะทำให้เกิดอาการคอแห้งซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการถือศีลอดได้

## 2) น้ำพริก

น้ำพริกท้องถิ่นดังกล่าว เป็นของ นางสะบิณะ ไบคุเก็ม บ้านเลขที่ 46/3 หมู่ที่ 7 ตำบลสะกอม อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1) น้ำพริกปลาต้มหวาน

## (1) เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สำคัญ

(1.1) พริกชี้หนูสด	15	เม็ด
(1.2) มะนาว	1	ลูก
(1.3) กะปิ	1	ช้อนโต๊ะ
(1.4) น้ำตาลทราย	½	ช้อนโต๊ะ
(1.5) หอมแดง	1	หัว
(1.6) ปลาต้มหวานแกะก้างออก	1	ช้อนโต๊ะ

## (2) วิธีทำ

(2.1) นำพริกชี้หนู หอมแดง กะปิ น้ำตาลทราย ใส่ครกตำรวมกันให้ละเอียด

(2.2) ใส่เนื้อปลาต้ม โขลกพอเข้ากัน

(2.3) บีบมะนาว ตามด้วยน้ำปลาต้มเล็กน้อย ชิมรส ตามชอบ

## (3) ความสำคัญและลักษณะเฉพาะ

น้ำพริกปลาต้มหวาน เป็นการพลิกแพลงอาหาร โดยนำปลาต้มมาต้มหวานแล้วนำเนื้อปลาจากปลาต้มหวานมาใส่ในน้ำพริก และเพิ่มความกลมกล่อมของน้ำพริกด้วย

น้ำต้มพลาสติก ปลาที่นิยมนำมาทำจะเป็นปลาทุ หรือปลาชนิดอื่นที่มีเนื้อมาก ก้างน้อย โดยปลาเหล่านี้ชาวบ้านจะเป็นคนออกทะเลหามาได้เอง

## 2.2) น้ำพริกเผา

### (1) เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่สำคัญ

(1.1) พริกชี้หนูแห้ง	1	ขีด
(1.2) กะปิ	3	ขีด
(1.3) มะขามเปียก	1	ขีด
(1.4) กระทียมซอยละเอียด	5	กลีบ
(1.5) น้ำตาลทราย	¼	กิโลกรัม
(1.6) น้ำมันมะพร้าว	5	ช้อนโต๊ะ
(1.7) น้ำ		

### (2) วิธีทำ

- (2.1) นำมะขามเปียกใส่ภาชนะละลายกับน้ำให้ได้ปริมาณ 3 ช้อนโต๊ะ
- (2.2) กระทะตั้งไฟใส่น้ำมันพอร้อน
- (2.3) นำพริกชี้หนูใส่ในกระทะทอดให้กรอบตักขึ้น
- (2.4) นำพริกที่ทอดแล้วมาตำกับกะปิให้เข้ากันจนละเอียด
- (2.5) กระทะตั้งไฟใส่น้ำมันมะพร้าวและนำกระทียมใส่ลงไปเจียวพอ

หอม นำเครื่องที่อยู่ในครกใส่กระทะ

- (2.6) ใส่น้ำตาล น้ำมันมะขามเปียก คนให้เข้ากันให้แห้ง จนขึ้นน้ำมัน

### (3) ความสำคัญและลักษณะเฉพาะ

น้ำพริกเผา เป็นน้ำซุบที่ทำแล้วสามารถเก็บไว้รับประทานได้หลายวัน การทำน้ำพริกเผามีความซับซ้อนมากกว่าน้ำซุบทั่วไปที่รับประทาน เนื่องจากพริกชี้หนูจะต้องทอดให้กรอบเสียก่อนจะนำมาตำรวมกับเครื่องปรุงอย่างอื่น และเจียวกระทียมให้หอมก่อนนำเครื่องปรุงทั้งหมดลงไปผัดในกระทะจนกระทั่งขึ้นมัน และให้รสชาติที่รสหวาน เปรี้ยว เผ็ด และเค็ม กลมกล่อม

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลเทพา

### 2.2.1 ประวัติการจัดตั้งและอาณาเขต

เทศบาลตำบลเทพาเดิมเป็นสุขาภิบาลเทพา จัดตั้งตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2499 ครอบคลุมพื้นที่ หมู่ที่ 1 ตำบลเทพา (บางส่วน) มีพื้นที่ 2.047 ตร.กม. หรือ 1,279.34 ไร่ (เทศบาลตำบลเทพา, 2553)

เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2540 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศให้สุขาภิบาลเทพา ซึ่งมีฐานะการคลัง เพียงพอที่จะบริหารงานประจำ ให้ประธานกรรมการสุขาภิบาลมาจากการเลือกตั้ง โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 114 ตอนพิเศษ 45 ง. ลงวันที่ 16 มิถุนายน 2540 และได้เลือกตั้งประธานกรรมการสุขาภิบาลเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2540 ต่อมาได้มีพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาล พ.ศ. 2542 ตามราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116 ตอนที่ 9 ก. ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2542 มีผลให้สุขาภิบาลเทพาเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นเทศบาลตำบล ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม 2542

เทศบาลตำบลเทพา ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 221 ถนนประชาชนสุขา ตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ครอบคลุมพื้นที่ หมู่ที่ 1 (บางส่วน) ตำบลเทพามีพื้นที่ 2.047 ตร.กม. หรือ 1,279.34 ไร่ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดสงขลา 73 กิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดปัตตานี ระยะทาง 42 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ ระยะทางประมาณ 1,056 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ ระยะทางประมาณ 1,008 กิโลเมตร

ในเขตเทศบาลจะเป็นย่านชุมชนการค้า มีอาคารบ้านเรือนหนาแน่นพอสมควร การคมนาคมขนส่งสะดวกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ (เทศบาลตำบลเทพา, 2553)

ทิศเหนือ	ติดต่อ	แม่น้ำเทพา เป็นเส้นขนาน กับฝั่งแม่น้ำเทพา
ทิศใต้	ติดต่อ	ทางรถไฟ เป็นเส้นขนานไป ตามแนวทางรถไฟ
ทิศตะวันออก	ติดต่อ	แม่น้ำเทพา เป็นเส้นขนาน กับฝั่งแม่น้ำเทพา
ทิศตะวันตก	ติดต่อ	ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4085

### 2.2.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบริมน้ำเทพา โดยทางด้านเหนือและทิศตะวันออกของชุมชนมีแม่น้ำเทพาไหลผ่าน ทิศนัยภาพ 2 ฝั่งแม่น้ำสวยงามร่มรื่น สภาพดินฟ้าอากาศ ระหว่างเดือนตุลาคม - กุมภาพันธ์ ได้รับมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือทำให้ฝนตกชุกในฤดูฝนและบางปีจะได้รับภัยธรรมชาติจากพายุดีเปรสชันและพายุโซนร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม เป็นฤดูร้อน

### 2.2.3 สภาพสังคมและเศรษฐกิจ

ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนจะประกอบอาชีพค้าขาย อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา และเนื่องจากเทศบาลตำบลเทพาเป็นศูนย์กลางของอำเภอทำให้ชุมชนแห่งนี้มีโอกาสขยายตัวมากยิ่งขึ้น

#### 1) สภาพสังคม

(1) ชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา มีชุมชนจำนวน 6 ชุมชน คือ

- (1.1) ชุมชนเกษตรพันธ์
- (1.2) ชุมชนประธานสุขา
- (1.3) ชุมชนตลาดมุสลิม
- (1.4) ชุมชนพัฒนาชุมชน
- (1.5) ชุมชนทุ่งพร้าว
- (1.6) ชุมชนบ้านพัก – ท่าเรือ

(2) ศาสนา

- (2.1) ผู้นำถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งหมด
- (2.2) ผู้นำถือศาสนาอิสลามร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

(3) ด้านการศึกษา ในเขตเทศบาลตำบลเทพา มีโรงเรียน 3 แห่ง และศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 1 แห่ง คือ

- (3.1) โรงเรียนอนุบาลเทพา (ระดับอนุบาล เป็นโรงเรียนเอกชน)
- (3.2) โรงเรียนบ้านเทพา (ระดับประถมศึกษา)
- (3.3) โรงเรียนเทพา (ระดับมัธยมศึกษา)
- (3.4) ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ประจำมัสยิด

**2) เศรษฐกิจ**

สภาพทางเศรษฐกิจโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับ การพาณิชย์กรรมและเกษตรกรรมชนิดของพืชที่ปลูกและส่งออกผลผลิตออกสู่ตลาดเทพา คือ ยางพารา ไม้ผลในเขตเทศบาลตำบลเทพา ส่วนใหญ่เป็นการค้าขายปลีกสินค้า อุปโภคบริโภคทั่วไป และการค้าผลผลิตทางการเกษตร เนื่องจากเทศบาลเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของหมู่บ้านตำบลและอำเภอใกล้เคียง จึงทำให้มีร้านค้าและสถานประกอบการจำนวนพอสมควร ในเขตเทศบาลมีธนาคาร 2 แห่ง คือ ธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (เทศบาลตำบลเทพา, 2553)

**2.2.4 วัฒนธรรม**

ประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญ ประเพณีวันขึ้นปีใหม่ เดือนมกราคมของทุกปีกิจกรรมทำบุญตักบาตรในเขตเทศบาล ประเพณีวันสงกรานต์ เดือนเมษายนของทุกปี กิจกรรมทำบุญตักบาตรรดน้ำผู้สูงอายุ ทำพิธีสงฆ์น้ำพระพุทธรูป ประเพณีเมาลีดินนาบี เดือนมิถุนายน ของทุกปี กิจกรรมจัดขบวนพาเหรด จัดการประกวดอ่านบาสซันยี จัดกิจกรรมการแสดงบนเวที การตอบปัญหาศาสนา การบรรยายทางวิชาการ ประเพณีวันตรุษอิดิลอฎิฟตรี ประมาณเดือนพฤศจิกายน ประเพณีวันลอยกระทง เดือนพฤศจิกายน ประเพณีวันตรุษอิดิลอฎิฮา ประมาณเดือนธันวาคม

### 2.2.5 ด้านการคมนาคม มีเส้นทางคมนาคมให้เลือกได้ตามความสะดวก ดังนี้

1) **ทางรถยนต์** ภายในเขตเทศบาลตำบลเทพามีถนนสายหลัก 3 สาย คือ ถนนประธานสุชา ถนนพัฒนาชุมชน และถนนเกษตรจันทร์ ซึ่งมีถนนซอยเชื่อมต่อกันทุกสาย ทำให้การคมนาคมค่อนข้างสะดวกและสามารถติดต่อกับอำเภอ/หมู่บ้านใกล้เคียงโดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4085 ซึ่งเป็นถนนเชื่อมระหว่างอำเภอเทพากับอำเภอสะบ้าย้อย ตอนเทพา- ลำไพล และระหว่างอำเภอเทพากับหมู่บ้านพระพุทธ ตอนเทพา-ปากน้ำ โดยอยู่ในความรับผิดชอบของหมวดการทางเทพา แขวงการทางปัตตานี

2) **ทางรถไฟ** อำเภอเทพามีขบวนรถไฟสายใต้ผ่าน รวมทั้งขบวนรถไฟท้องถิ่น ซึ่งหยุดรับส่งผู้โดยสาร จำนวน 14 ขบวนต่อวัน

3) **ทางน้ำ** อำเภอเทพามีแม่น้ำเทพาไหลผ่าน ขนาดกว้างประมาณ 100 เมตร ยาวประมาณ 30 กิโลเมตร แต่ปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมใช้เป็นเส้นทางคมนาคม

### 2.2.6 การไฟฟ้า

เทศบาลตำบลเทพาได้รับบริการกระแสไฟจากส่วนภูมิภาค ซึ่งสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง ครั้วเรือนที่มีไฟฟ้าใช้ จำนวน 735 ครั้วเรือน

### 2.2.7 การประปา

เทศบาลตำบลเทพามีระบบประปาเป็นของตนเอง กำลังผลิตของประปามีบ่อบาดาลขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 8 นิ้ว จำนวน 1 บ่อ บ่อบาดาลขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 6 นิ้ว จำนวน 2 บ่อ และบ่อบาดาลขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 4 นิ้ว จำนวน 1 บ่อ เครื่องสูบน้ำ จำนวน 7 เครื่อง ซึ่งปัจจุบันเทศบาลได้ให้บริการจ่ายน้ำประปาตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนมิเตอร์น้ำประปาในเขตเทศบาล 711 มิเตอร์

### 2.2.8 การสื่อสารและโทรคมนาคม

ในเขตเทศบาลตำบลเทพา มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข จำนวน 1 แห่ง ตั้งอยู่บนถนนเกษตรจันทร์

ถนนสายหลักที่เป็นเส้นทางจราจรมี 3 สาย คือ ถนนประธานสุชา ถนนเกษตรจันทร์ มีลักษณะการเดินรถทางเดียว (วันเวย์) และถนนพัฒนาชุมชน สามารถเดินรถได้ 2 ทาง (ทิวเวย์) นอกจากนี้ยังมีตรอก/ซอย ที่สามารถทะลุสู่ถนนสายหลักได้

ในเขตเทศบาลตำบลเทพามีแม่น้ำเทพาไหลผ่าน ยาวประมาณ 30 กิโลเมตร ซึ่งมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เหมาะแก่การพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเทพา

## 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีการนำเสนอด้วยกัน 3 ส่วนคือ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (สุพรรณ เสรีรัตน์, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้าขาย การซื้อ การประเมินค่าและการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ การกระทำต่างๆ และกระบวนการทางอารมณ์และจิตใจ (สุพรรณ จงวิวัฒน์สกุล, 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคนั้นจัดให้เป็นปัจเจกชนทางเศรษฐกิจที่สำคัญหน่วยหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่บทบาท 2 ลักษณะ คือหน้าที่ที่หนึ่ง คือการบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปอุปสงค์สินค้าและบริการ ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ จะถูกระดมมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหน้าที่ที่สองของผู้บริโภค คือ การขายปัจจัยแรงงานหรือให้เงินทุนที่มีอยู่ เพื่อเป็นเงินได้นำมาใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ (สรยุทธ์ มินะพันธ์, 2544)

ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญ เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าพวกเขาทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบต่อตัดสินใจการบริโภค เมื่อราคาหรือเงินรายได้และบริการของผู้บริโภคทั่วไป ว่าผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุด จากการบริโภคสินค้า สินค้าแต่ละชนิด จะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค “จำนวนหนึ่ง” ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สัน รสชาติ เวลาและสถานที่ของสินค้านั้นๆ

### 2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำเสนอเป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยการนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ (ภาพที่ 2.1) แต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้



1) ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และอีกส่วนหนึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรมต่างๆ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการนี้จะประกอบด้วย

2.1) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือ ปัจจัยซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การซื้อ ซึ่งระดับการรับรู้แต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน และการจัดการกับความเสี่ยงก็แตกต่างกัน เช่น การค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อต่างๆ การซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นต้น

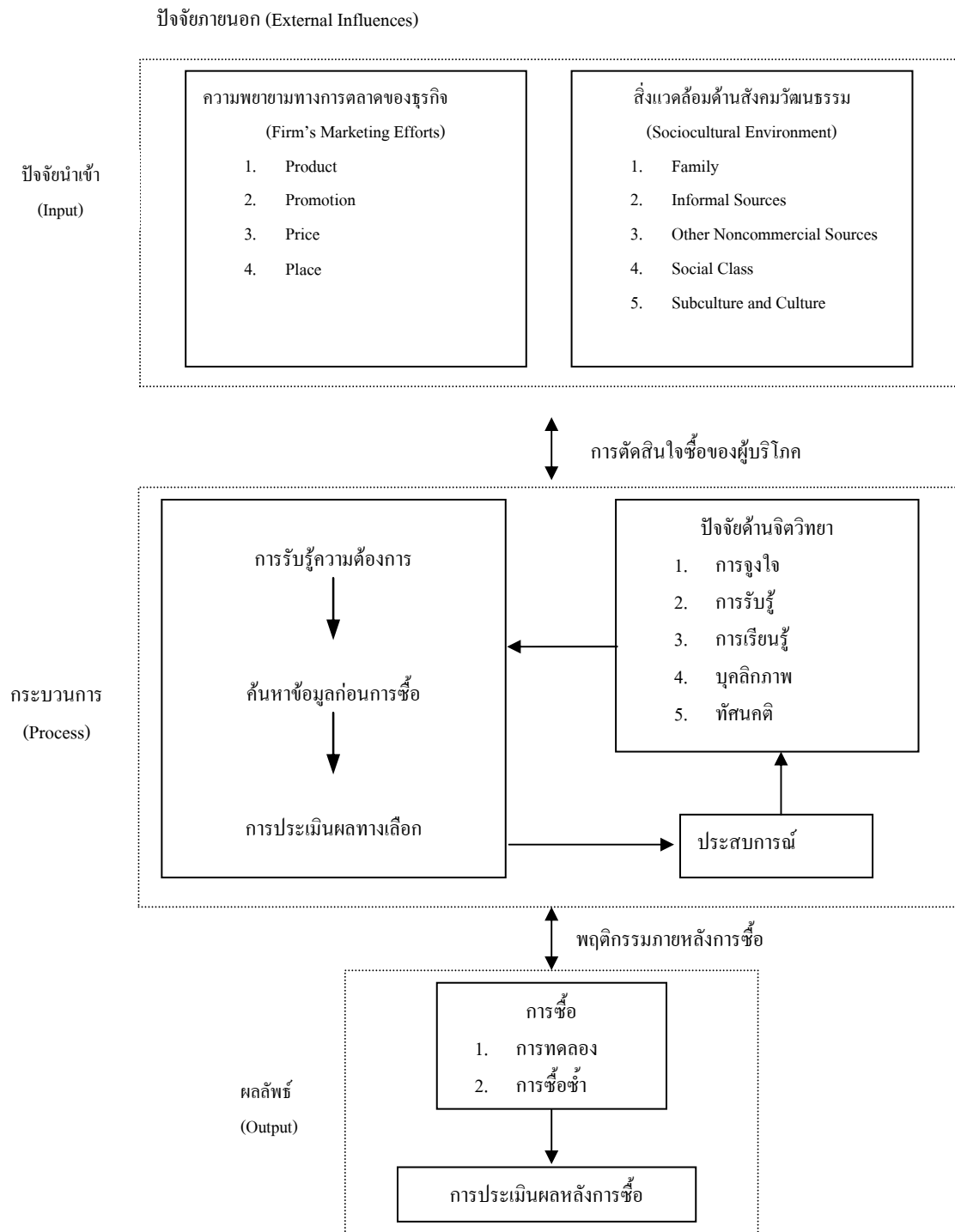
2.2) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ สถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับรู้จากระดับการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน

2.3) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกัน

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เช่น ใช้ประสบการณ์ในอดีต จากสื่อโฆษณา

(3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ



ภาพที่ 2.1 : โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

3) ผลลัพธ์ (Output) มีส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด 2 ประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

3.1) ผู้บริโภคมีรูปแบบการบริโภค 2 ประการ คือ การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่แน่ใจ เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

3.2) การประเมินภายหลังการซื้อ มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลัง การซื้อ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคมีอยู่ขึ้นกับความสำคัญในการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวัง เขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมทางเลือกอื่น ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

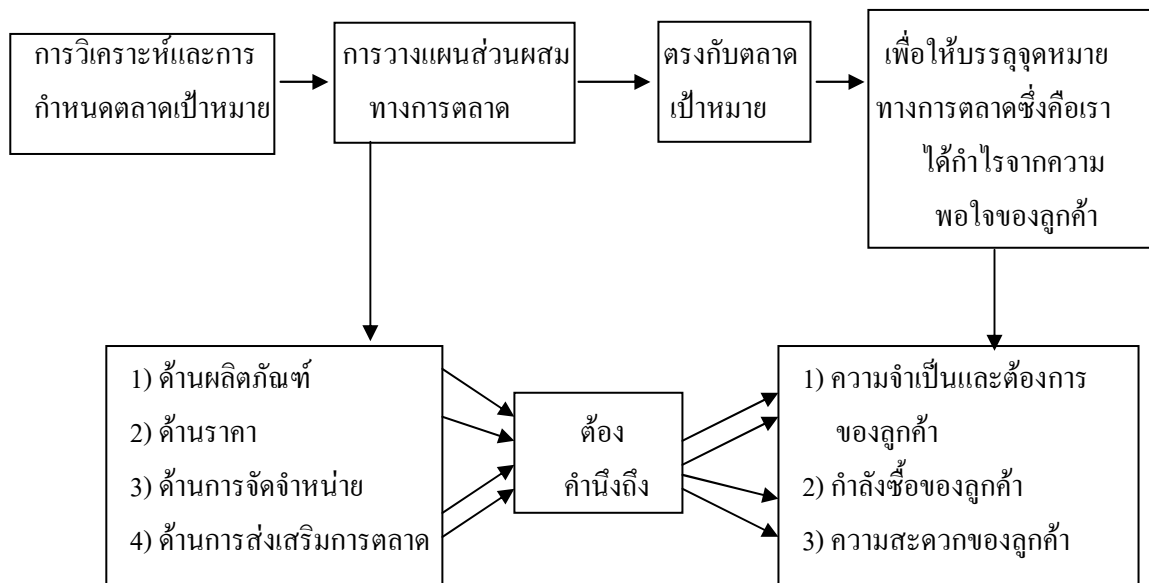
### 2.3.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างเป็นทางการอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายมีน้อย โอกาสที่จะล้มเหลวก็มาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจ

แก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกันซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็นหมวดใหญ่ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 : ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การตลาด ไม่ได้หมายถึง การขายสินค้าที่ผลิต แต่หมายถึง การทราบว่า จะผลิตสินค้าอะไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขยายสินค้าชนิดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและดีกว่าคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัทและเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ควรจะสื่อสารได้ และควรจะตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าคือการมองเห็น การได้ยิน กลิ่น และรสชาติ สามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้ และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

## 2) ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือ ผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้าต้นทุนการผลิต) หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน+กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้จะเกิดความผิดพลาดได้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบจะทุกครั้งไป บ่อยครั้งที่ราคาสินค้าแพงขึ้นมักเป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถนำผลการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์ และจะช่วยอธิบายว่า จะนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มาช่วยในการสร้างผลกำไรสูงสุดจากการขายได้อย่างไร

## 3) ด้านจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของยอดขายและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายที่ดีได้

ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้อง คือ

(1) การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทต้องมีแผนการจำหน่ายซึ่งระบุถึงยอดขายหรือเป้าหมายของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

(2) การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภคและยังรวมการไหลของข้อมูลที่เป็นในการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(3) การบริการลูกค้า คือ ทุก ๆ ด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึงความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ

## 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้เอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นของบริษัท หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย

และการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้กับสินค้า ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบอื่นๆในห่วงโซ่มูลค่าทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

ช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 3 ช่องทาง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุภโอบาร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครื่องมือการวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย ด้วยการพัฒนาเครื่องมือการวัดขึ้นจากเครื่องมือของ Roberts (1996) Bodur & Sarigollu (2005) โดยปรับบางข้อคำถามให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและสังคมของไทย ผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม และการทดสอบเครื่องมือด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทยจะประกอบไปด้วย 36 ข้อคำถาม ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 9 กลุ่มพฤติกรรม และเมื่อนำเครื่องมือที่ได้นี้มาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภคและด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น Two Steps Cluster Analysis แล้วจะสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มไม่รักษ์ (ไม่สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์จริงจัง (มีการบริโภค ช่วยประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) กลุ่มรักษ์รีไซเคิล (สนใจการบริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก) กลุ่มรักษ์เฉพาะกลุ่ม (สนใจบริโภคทั้งสินค้าและข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปเฉพาะกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว) และกลุ่มรักษ์สันโดษ (สนใจการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร หรือรับข่าวสารอย่างกระตือรือร้น) จากผลวิจัยทำให้เห็นรายละเอียดของพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่างานวิจัยในอดีตที่มักจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นผู้สนใจและไม่สนใจต่อการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น หรือแบ่งเป็นผู้สนใจเชิงรุก และสนใจเชิงรับ

สุรีย์พร โสกันเขต (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไขมันของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไขมันของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม การบริโภคอาหารไขมัน ความชอบอาหารไขมัน และ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารไขมัน เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ และ ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้ การคำนวณ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อคำนวณความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคไขมัน พบว่า น้ำมันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประกอบอาหารมากที่สุด ได้แก่ น้ำมันพืชจากถั่วเหลือง อาหารที่มีการบริโภค และมีค่าเฉลี่ยของการบริโภคต่อสัปดาห์ มากที่สุด ได้แก่ อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการทอด และอาหารที่มีค่าเฉลี่ยของปริมาณที่รับประทานต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ด้านความชอบ ที่มีต่ออาหารไขมัน มีอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับที่ค่อนข้างชอบ ได้แก่ อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการผัดที่ใช้ น้ำมันมาก อาหารที่ปรุงด้วยวิธีการทอด อาหารจานเดียว ประเภท ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวหมูกรอบ นอกเหนือจากนี้ มีความชอบอยู่ในปานกลาง ด้านความเชื่อเกี่ยวกับอาหารไขมัน มีความเชื่ออยู่ 3 ระดับ คือ เชื่อมาก ได้แก่ การรับประทานอาหารไขมันมาก ทำให้อ้วน ความเชื่ออื่นนอกจากนี้ มีความเชื่ออยู่ในระดับค่อนข้างเชื่อ และเชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง

เมื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันหมู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และระดับอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชจากถั่วเหลือง, ไร่ข้าว, เมล็ดดอกทานตะวัน และปาล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชจากถั่วเหลือง, ไร่ข้าว, เมล็ดดอกทานตะวัน และน้ำมันหมู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารไขมันชนิดต่าง ๆ กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในเฉพาะบางรายการ ของชนิดอาหารไขมัน เท่านั้น

**จันทิรา เล่าชู (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของผู้บริโภค ใน จังหวัดนนทบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเดียวของผู้บริโภค (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การบริโภคถ้วยเดียวของผู้บริโภค จำแนกตามคุณสมบัติทางประชากรส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน

ได้แก่ ค่าร้อยละ การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การกำหนดตัวแปรค่าอันดับ เป็นค่าไคแอสควร์ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงอิสระ และตัวแปรตาม ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ T-Test และมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ F-Test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวหมู เส้นเล็ก รสต้มยำ สูตรก๋วยเตี๋ยวเรือสูตรอยุธยา เหตุผลที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่าผู้บริโภค บริโภคเพราะรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคเพราะความสะดวกของก๋วยเตี๋ยว และความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ระดับมาก ในด้านรูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่ผู้บริโภคนิยมไปบริโภค พบว่าผู้บริโภคที่ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมากและ ร้านก๋วยเตี๋ยวอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือร้านก๋วยเตี๋ยวบริเวณหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่างกัน ในด้านสถานที่ที่นิยมไปบริโภค การใช้บริการสั่งจองล่วงหน้า บริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละ กี่ชาม ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม รูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่นิยมไปบริโภคในด้านร้านก๋วยเตี๋ยวแบบ สามล้อถีบ/แบบติดเครื่องยนต์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวต่างกัน ในด้านประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค สูตรของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค ช่วยเวลาที่นิยมไปรับประทาน บริโภคก๋วยเตี๋ยวโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละกี่ชาม การจ่ายต่อครั้งที่ไปรับประทานเหตุการณ์ตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว รูปแบบของร้านก๋วยเตี๋ยวที่นิยมไปบริโภคในด้าน ร้านหาบเร่แผงลอยที่ตั้งอยู่ทางเท้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ ร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์ และร้านก๋วยเตี๋ยวหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่แตกต่างกัน ในด้านประเภทของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค รสชาติของก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน สูตรของก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค จำนวนคนที่ร่วมไปรับประทานด้วยกันแต่ละครั้ง นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวครั้งละกี่ชาม ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม การจ่ายต่อครั้งที่ไปรับประทาน เหตุผลการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว ในด้านจากคำแนะนำของคนรู้จัก การตัดสินใจในรูปแบบร้านก๋วยเตี๋ยว ในด้านร้านก๋วยเตี๋ยวในอาคารพาณิชย์ และก๋วยเตี๋ยวหน้าอาคารเป็นร้านเช่าเฉพาะหน้าร้านหรือด้านข้างของอาคาร ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวแตกต่างกัน ในด้านประเภทก๋วยเตี๋ยวที่นิยมบริโภค ราคาที่ก๋วยเตี๋ยวที่เหมาะสม การจ่ายต่อครั้งที่ไป รับประทาน เหตุผลการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว



ในด้าน รสชาติ ความสะอาดของถ้วยเตี้ย ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ ความสะอาดของร้าน จากคำแนะนำของคณูวิจัย การตัดสินใจในรูปแบบของร้านถ้วยเตี้ยในด้านร้านถ้วยเตี้ยในอาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคที่มีศาสนาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคถ้วยเตี้ยแตกต่างกันในด้านรสชาติของถ้วยเตี้ยที่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมไปรับประทาน นิยมบริโภคถ้วยเตี้ยครั้งละกี่ชาม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาสนา พวงมาลัยและคณะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจตุจักร จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสถิติการแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test, One-way ANOVA และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.8 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 87.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 78.8 กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.3 โดยด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตจตุจักร ส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งซื้อมาเองมากที่สุด ร้อยละ 46.9 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 35.6 จำนวนในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.5 จำนวนในการบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.5 จำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แน่นอน ร้อยละ 67.0 ยี่ห้ออาหารที่ผู้บริโภครู้จัก คือ เอสแอนด์พี ร้อยละ 25.5 จำนวนที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน คือ เอสแอนด์พี ร้อยละ 26.0 รูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 25.8 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่วางจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ร้อยละ 19.3 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ซอ/ส้อม ร้อยละ 29.8 ประเภทของสื่อที่ผู้บริโภครู้จัก คือ สื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 39.5 รายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน และชอบมากที่สุด คือ ข้าวกระเพราไก่/หมู ร้อยละ 16.2 และร้อยละ 22.3 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อคือ 50 บาท ร้อยละ 15.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอายุ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชจากถั่วเหลือง, รำข้าว, เมล็ดดอกทานตะวัน และปาล์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชจากถั่วเหลือง, รำข้าว, เมล็ดดอกทานตะวัน และน้ำมันหมู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไขมันชนิดต่างๆ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเฉพาะบางรายการ ของชนิดอาหารไขมัน เท่านั้น

**วิไลวรรณ คงกิจ (2548)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ลักษณะ การอบรมเลี้ยงดู ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนและเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเด็กวัยรุ่นที่บริโภคอาหารจานด่วนที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุในช่วง 10-20 ปี จำนวน 360 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง คือ รับประทานอาหารจานด่วนสัปดาห์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับปานกลาง และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน และเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกัันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่นและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

**ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสดและอาหารแปรรูปมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและซื้อจากงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ 5 อันดับต้น ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกฎหมาย ตราสินค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และพบว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอ้างอิง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้านไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมฟรีเมียม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 – 150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปด้วยกัน 2 คน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

**ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทาน อาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานคือ ไปทานที่ร้านมีสถานที่ที่ไปซื้อ หรือรับประทานบ่อยที่สุดคือ ศูนย์การค้ามีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มีวันที่ นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่ไม่แน่นอน มีผู้ริเริ่ม ชักชวนให้ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในแต่ละครั้งคือ เพื่อน มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกรับประทานหรือเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เพื่อน มีบุคคลที่มักนิยมไปรับประทานร่วมกันคือ เพื่อนมีคนที่ไปรับประทานร่วมกันจำนวน 2 - 3 คน มีทำเลที่นิยมไปใช้บริการ คือ ใน ห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ ชื่นชอบในรสชาติอาหาร มีร้านอาหาร ญี่ปุ่นที่นิยมไปบริโภคเป็นประจำ คือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ (Fuji Restaurant) มีสื่อที่ทำให้ รู้จักร้านดังกล่าวคือ กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน คนรู้จัก มีประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่นิยมบริโภคเป็น ประจำคือ ข้าวห่อสาหร่าย มีโอกาสในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง มี ความรู้สึกในการบริโภคแต่ละครั้งคือ เฉย ๆ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคนคือ 181 - 240 บาท และมีเหตุผลในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหาร ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นคือ ราคาแพงเกินไป

**ศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณธิชา ลาภศิริ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความนิยมการ บริโภคอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างประชาชน คนไทยอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั่วประเทศ จำนวน 595 คน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ในโอกาสต่อไป อาจช่วยให้ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถออกวางขายในท้องตลาดจน ได้รับความนิยมและผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ ให้กับชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรีต่อไป โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ และ ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัด

ปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์น้ำพริก เนื่องจากมีรสชาติดี อร่อย และนิยมบริโภค น้ำพริกปลาร้ามากที่สุด โดยเลือกซื้อจากตลาดนัดหรือตลาดสดที่มีแหล่งผลิตในจังหวัด ปราจีนบุรี ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก คือ รสชาติอร่อย สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน และต้องการภาชนะบรรจุเป็นแก้ว มีขนาดบรรจุ 100 กรัม ราคา 10-20 บาท ซึ่งผู้บริโภคได้เสนอแนะให้ผู้ผลิตปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีรสชาติดี มีขนาดบรรจุและราคาที่เหมาะสม เพิ่มการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเป็นสินค้าพื้นเมืองหรือสินค้าประจำจังหวัดต่อไป

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอ น่าเชื่อถือ และผลการศึกษาสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงกำหนด ประเภทของข้อมูล วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกะปิ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกะปิ สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของอำเภอเทพา ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเทศบาลตำบลเทพาตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดเก็บในลักษณะบทความ รายงานสารนิพนธ์ รายงานการวิจัย วารสาร รวมทั้งเอกสารทางวิชาการ โดยค้นคว้าจากหอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมทั้งการสืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสำรวจข้อมูลในระดับภาคสนาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) พื้นที่

ผู้วิจัยเลือกเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ศึกษาทั้งนี้เนื่องจากประชากรในเขตเทศบาลตำบลเทพา ส่วนหนึ่งประกอบอาชีพผลิตกะปิและผู้บริโภคกะปิ

##### 2) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยในเขตเทศบาลตำบลเทพามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,588 คน เพศชาย 1,267 คน เพศหญิง 1,321 คน และจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 835 ครัวเรือน

##### 3) จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 125 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น 835 ครัวเรือน โดย

กำหนดตัวอย่างกระจายครอบคลุมทุกชุมชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของข้อมูลที่ได้ (ตารางที่ 3.1)

**ตารางที่ 3.1** ประชากรและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ชุมชน	ประชากร (ครัวเรือน)	ตัวอย่าง
ชุมชนประธานสุขา	348	52
ชุมชนมุสลิม	206	31
ชุมชนพัฒนาชุมชน	145	22
ชุมชนเกษตรขั้นค์	91	13
ชุมชน บ้านพัก – ท่าเรือ	37	5
ชุมชนทุ่งพร้าว	15	2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>835</b>	<b>125</b>

ที่มา : เทศบาลตำบลเทพา, 2553

#### 4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบบสอบถามที่ใช้สัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน

สำหรับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในลักษณะมาตรวัด (Rating Scale) 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิมากที่สุด
4	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิมาก
3	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิปานกลาง
2	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิน้อย
1	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิน้อยที่สุด

### 5) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไป สัมภาษณ์กลุ่มประชาชนที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบ ความยากง่ายของคำถาม รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบคำถาม เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวม ข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ก่อนนำ แบบสอบถามนั้นไปใช้สัมภาษณ์จริง

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติอย่างง่าย สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์

- 1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 2) พฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 3) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 4) การเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 5) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 6) สถานที่ซื้อและวิธีการได้มาซึ่งกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 7) ราคอบนสินค้ากะปิและการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากของประชาชน ในเขต เทศบาลตำบลเทพา
- 8) การซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา
- 9) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาล ตำบลเทพา

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จะนำค่าระดับความคิดเห็นที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อกะปิ ในเขตเทศบาลตำบลเทพา โดยกำหนดแนวทางการวิเคราะห์ ไว้ดังนี้



ระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้ออะปิมมากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้ออะปิมมาก
2.50 – 3.49	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้ออะปิมปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้ออะปิมน้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้ออะปิมน้อยที่สุด

### 3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ใช้สถิติไคสแควร์ ( Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ ของประชากรในเขตเทศบาลตำบลเทพาซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อในที่นี้หมายถึง การซื้อแบบเจาะจงแหล่งผลิตกับไม่เจาะจงแหล่งผลิต ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) (ภาพที่ 3.1) สูตร  $\chi^2$  ที่ใช้คือ

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ  $\chi^2 =$  ไคสแควร์

$O_{ij}$  = ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  = ค่าความถี่ที่คาดหวังในแถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

### 3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) ตั้งสมมติฐาน

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา

$H_a$  : ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา

2) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่  $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าสถิติ  $\chi^2$  โดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์

4) คำนวณค่า P-Value หรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาดประเภทที่ 1 ( Type I Error) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ แต่แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

##### 4.1.1 ลักษณะทางสังคมของประชาชน

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ การนับถือศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และที่พักอาศัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### 1) เพศ

ประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชาย จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

##### 2) อายุ

ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 30 และอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 40 ถึง 49 ปี จำนวน 30 ราย อายุระหว่าง 50 ถึง 59 ปี จำนวน 24 ราย และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 19.2 และ 5.6 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ โดยอายุเฉลี่ยของประชาชนกลุ่มตัวอย่างคือ 39.7 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวจะอยู่ในช่วงวัยที่มีครอบครัวแล้ว รวมถึงเป็นช่วงอายุที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน

##### 3) การนับถือศาสนา

ประชาชนส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	51	40.8
- หญิง	74	59.2
<b>อายุ (ปี)</b>		
- < 30	32	25.6
- 30 – 39	32	25.6
- 40 – 49	30	24.0
- 50 - 59	24	19.2
- > 60	7	5.6
<b>เฉลี่ย</b>	39.7	
<b>การนับถือศาสนา</b>		
- พุทธ	89	71.2
- อิสลาม	36	28.8
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
- โสด	42	33.6
- สมรสและอยู่ด้วยกัน	69	55.2
- สมรสและแยกกันอยู่	7	5.6
- หย่าร้าง	1	0.8
- หม้าย	6	4.8
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ประถมศึกษา	23	18.4
- มัธยมศึกษาตอนต้น	22	17.6
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	27.2
- ปวส./อนุปริญญา	13	10.4
- ปริญญาตรี	29	23.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>		
- 1 – 3	38	30.4
- 4 – 6	71	56.8
- 7 - 9	16	12.8
<b>เฉลี่ย</b>	4.4	
<b>ที่พักอาศัย</b>		
- บ้านตนเอง	98	78.4
- บ้านเช่า	21	16.8
- หอพัก	6	4.8

#### 4) สถานภาพสมรส

ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 42 ราย สถานภาพสมรสและแยกกันอยู่ จำนวน 7 ราย สถานภาพหม้าย จำนวน 6 ราย และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 5.6 4.8 และ 0.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การที่ประชาชนมีสถานภาพการสมรสและอยู่ด้วยกันมีผลต่อการปรุงอาหารเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว เนื่องจากการปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการออกไปบริโภคอาหารนอกบ้าน

#### 5) ระดับการศึกษา

ประชาชน สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา ได้แก่ การสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 29 ราย การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 23 ราย การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 ราย การศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 13 ราย และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 18.4 17.6 10.4 และ 3.2 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประชาชนในพื้นที่ศึกษามีระดับการศึกษากระจายตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และที่น่าสนใจคือเกือบ 1 ใน 4 ของประชาชนที่ศึกษา จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า สรุปได้ว่าประชาชนในพื้นที่ศึกษาให้ความสำคัญกับการศึกษาค่อนข้างมาก

#### 6) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ประชาชนส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 ถึง 6 คน จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1 ถึง 3 คน จำนวน 38 ราย และมีจำนวนสมาชิก 7 ถึง 9 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 12.8 ตามลำดับ โดยจำนวนสมาชิกเฉลี่ยของครอบครัวคือ 4.4 คน

#### 7) ที่พักอาศัย

ประชาชนส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาเป็นบ้านเช่า จำนวน 71 ราย และหอพัก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

#### 4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายจ่ายส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

##### 1) อาชีพ

ประชาชนประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 ราย อาชีพข้าราชการ จำนวน 24 ราย อาชีพเกษตรกร จำนวน 14 รายและอาชีพลูกจ้างทั่วไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 19.2 11.2 และ 9.6 ตามลำดับ โครงสร้างการประกอบอาชีพที่หลากหลายดังกล่าว สะท้อนจากระดับการศึกษาของประชาชนที่กระจายดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง

##### 2) รายได้ส่วนบุคคล

ประชาชนมีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 24 ราย รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน รายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 ราย รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 ราย รายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 รายและรายได้ส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 25,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 14.4 10.4 8.0 และ 5.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ กล่าวโดยรวมประชาชนร้อยละ 61.6 มีรายได้บุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน มีเพียงร้อยละ 38.4 ที่มีรายได้บุคคลสูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
- เกษตรกร	14	11.2
- ธุรกิจส่วนตัว	25	20.0
- ค้าขาย	40	32.0
- ข้าราชการ	24	19.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	4	3.2
- ลูกจ้างทั่วไป	12	9.6
- แม่บ้าน	6	4.8
<b>รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)</b>		
- < 5,000	18	14.4
- 5,000 – 10,000	35	28.0
- 10,001 – 15,000	24	19.2
- 15,001 – 20,000	10	8.0
- 20,001 – 25,000	18	14.4
- 25,001 – 30,000	7	5.6
- > 30,000	13	10.4
<b>รายจ่ายส่วนบุคคล (บาท/เดือน)</b>		
- < 5,000	45	36.0
- 5,000 – 10,000	44	35.2
- 10,001 – 15,000	16	12.8
- 15,001 – 20,000	9	7.2
- 20,001 – 25,000	7	5.6
- 25,001 – 30,000	3	2.4
- > 30,000	1	0.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)</b>		
- < 10,000	22	17.6
- 10,000 – 20,000	32	25.6
- 20,001 – 30,000	30	24.0
- 30,001 – 40,000	16	12.8
- 40,001 - 50,000	11	8.8
- > 50,000	14	11.2
<b>รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)</b>		
- < 10,000	45	36.0
- 10,000 – 20,000	40	32.0
- 20,001 – 30,000	26	20.8
- 30,001 – 40,000	12	9.6
- > 40,000	2	1.6

### 3) รายจ่ายส่วนบุคคล

ประชาชน มีรายจ่ายส่วนบุคคลน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายจ่ายส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 ราย มีรายจ่ายส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 ราย มีรายจ่ายส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 ราย มีรายจ่ายส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 ราย มีรายจ่ายส่วนบุคคลอยู่ระหว่าง 25,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 ราย และมีรายจ่ายส่วนบุคคลมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2 12.8 7.2 5.6 2.4 และ 0.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ โดยสรุปประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.2 มีรายจ่ายส่วนบุคคลน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรายได้บุคคลดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทางสังคมเป็นแบบชนบท ทำให้ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งจูงใจที่จะต้องใช้จ่ายเงินมากเมื่อเทียบกับสังคมเมือง

### 4) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

ประชาชน มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง



30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 ราย มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 ราย มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 ราย มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 ราย และมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 17.6 12.8 11.2 และ 8.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

#### 5) รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน

ประชาชน มีรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 40 ราย มีรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 ราย มีรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 ราย และมีรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 20.8 9.6 และ 1.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา

### 4.2.1 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบและวิธีการนำกะปิไปบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประเภทอาหารที่ท่านชอบ นำพริกที่ท่านชอบ วิธีการนำกะปิไปบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.3)

#### 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบทำทานเองที่บ้าน จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่ศึกษามีสภาพเป็นสังคมชนบททำให้การซื้ออาหารมาบริโภคเองที่บ้านไม่ค่อยสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร(แกงถุง)มีไม่มากนัก ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนเลือกที่จะประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านมากกว่า รองลงมา มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบซื้อมาทานที่บ้าน(แกงถุง) จำนวน 22 ราย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 4.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภค โดยทั่วไปของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมการบริโภคอาหาร</b>		
- ทำทานที่บ้าน	97	77.6
- ทานนอกบ้าน	6	4.8
- ซื้อมาทานที่บ้าน (แกงถุง)	22	17.6
<b>ประเภทอาหารที่ท่านชอบ*</b>		
- แกง	108	86.4
- น้ำพริก	82	65.6
- ต้ม	52	41.6
- ผัด	52	41.6
- ย่าง	23	18.4
- นึ่ง	14	11.2
- ตุ่น	9	7.2
- ทอด	57	45.6
<b>น้ำพริกที่ท่านชอบ*</b>		
- น้ำพริกกะปิ	114	91.2
- น้ำพริกแมงดา	25	20.0
- น้ำพริกนรก	7	5.6
- น้ำพริกตาแดง	7	5.6
- น้ำพริกมะขาม	42	33.6
- น้ำพริกกุ้งเสียบ	17	13.6
- น้ำพริกปลาอย่าง	15	12.0
<b>วิธีการนำกะปิไปบริโภค*</b>		
- ย่าง ซาวกับข้าวสวย	2	1.6
- เป็นส่วนประกอบของเครื่องแกง	108	86.4
- เป็นส่วนประกอบน้ำพริก	98	78.4
- เป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทผัด	12	9.6
- เป็นส่วนประกอบของน้ำปลาหวาน	23	18.4

หมายเหตุ \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2) ประเภทอาหารที่ชอบ

ประชาชนส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารประเภทแกง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา ชอบรับประทานอาหารประเภทน้ำพริก จำนวน 82 ราย ชอบรับประทานอาหารประเภททอด จำนวน 57 ราย ชอบอาหารประเภทต้มและประเภทผัดมีจำนวนเท่า ๆ กัน จำนวน 52 ราย ชอบรับประทานอาหารประเภทย่าง จำนวน 23 ราย ชอบอาหารประเภทหนึ่ง จำนวน 14 ราย และชอบอาหารประเภทตุ๋น จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 45.6 41.6 18.4 11.2 และ 7.2 ตามลำดับ โดยปกติในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของประชากรในภาคใต้ มักจะมีอาหารประเภทแกง ตั้งโต๊ะเกือบทุกมื้อจึงไม่แปลกเลย ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทแกง และในการปรุงอาหารประเภทแกงแต่ละครั้งจะมีกะปิเป็นส่วนประกอบเป็นสำคัญ

## 3) น้ำพริกที่ทานชอบ

ประชาชนส่วนใหญ่ชอบรับประทานน้ำพริกกะปิ จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมา ชอบรับประทานน้ำพริกมะขาม จำนวน 42 ราย ชอบน้ำพริกแมงดา จำนวน 25 ราย ชอบน้ำพริกกุ้งเสียบ จำนวน 17 ราย ชอบน้ำพริกปลาลาย จำนวน 15 ราย และชอบน้ำพริกนรกและน้ำพริกตาแดงในปริมาณที่เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 20.0 13.6 12.0 และ 5.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานน้ำพริกกะปิ สาเหตุที่เลือกรับประทานเนื่องมาจากน้ำพริกกะปิมีวิธีการทำที่ง่าย เครื่องปรุงที่ใช้ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาในการทำไม่นาน ต่างจากน้ำพริกมะขามและน้ำพริกแมงดา ซึ่งจะหาวัตถุดิบได้ยากกว่า

## 4) วิธีการนำกะปิไปบริโภค

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมนำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องแกง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา นำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของน้ำพริก จำนวน 98 ราย นำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของน้ำปลาดหวาน จำนวน 23 ราย นำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทผัด จำนวน 12 ราย และนำกะปิไปย่าง ซาวกับข้าวสวย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 18.4 9.6 และ 1.6 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำกะปิมาบริโภคในรูปแบบของอาหารประเภทเครื่องแกงเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากภายในเครื่องแกงจะมีกะปิเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ เพราะการใส่กะปิลงไปในการปรุงอาหารประเภทแกงจะทำให้รสชาติอาหารกลมกล่อมขึ้น เมื่อเทียบกับการปรุงอาหารชนิดเดียวกันซึ่งเป็นอาหารประเภทแกงเหมือนกันแต่ในหม้อนั้นไม่มีกะปิเป็นส่วนประกอบ รสชาติของอาหารที่ออกมาจะไม่กลมกล่อม ทำให้คนได้นิยมใส่กะปิลงไปในการปรุงอาหารประเภทเครื่องแกงทุกครั้ง

#### 4.2.2 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สถานะการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ สถานะการรับรู้วิธีการจับ “เคย” และ วิธีการจับ “เคย” ที่รู้จัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.4)

##### 1) สถานะการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ

ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา ไม่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากพื้นที่ส่วนหนึ่งของอำเภอเทพาอยู่ติดกับทะเล ประชาชนส่วนหนึ่งมีการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการประมงและเทศบาลตำบลเทพาเองก็เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า OTOP ซึ่งสินค้าที่ทางเทศบาลตำบลเทพาจัดจำหน่ายและสร้างชื่อเสียงให้กับเทศบาลตำบลเทพาเองก็คือกะปิเทพา

ตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>สถานะการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ</b>		
- รู้	70	56.0
- ไม่รู้	55	44.0
<b>สถานะการรับรู้วิธีการจับ “เคย”</b>		
- รู้	71	56.8
- ไม่รู้	54	43.2
<b>วิธีการจับ “เคย” ที่รู้จัก</b>	<b>(n = 71)</b>	
- อวนล้อม	5	7.0
- อวนเข็นทับตลิ่ง	6	8.5
- อวนลาก	12	16.9
- อวนรุน	22	31.0
- ระวะรุนเคย	13	18.3
- สวิงช้อนเคย	5	7.0
- ถูงลากเคย	6	8.5
- โพงพาง	2	2.8

## 2) สถานะการรับรู้วิธีการจับ “เคย”

ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0 จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่า การมีพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลทำให้ ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการนำมาผลิตกะปิ

## 3) วิธีการจับ “เคย” ที่รู้จัก

ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการจับ “เคย” โดยใช้ อวนรุน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับ “เคย” โดยใช้ระวะรุนเคย จำนวน 13 ราย อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับ “เคย” โดยใช้ อวนลาก จำนวน 12 ราย อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับ “เคย” โดยใช้ อวนเข็นทับตลิ่งและถูงลากเคยมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 6 ราย อุปกรณ์ที่ใช้ในการจับ “เคย” โดยใช้ อวนล้อมและสวิงช้อนเคย มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 5 ราย และ โพงพาง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 16.9 8.5 7.0 และ 2.8 ตามลำดับ

### 4.2.3 การเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาด้านการเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สถานะการเจาะจงแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตกะปิที่เจาะจงในการเลือกซื้อ การตัดสินใจในกรณีที่ไม่มีการเจาะจงแหล่งผลิตในขณะที่ไปซื้อกะปิ และสาเหตุในการเจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อกะปิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.5)

#### 1) สถานะการเจาะจงแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเจาะจงแหล่งผลิตของกะปิในการเลือกซื้อ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา ไม่มีการเจาะจงแหล่งผลิตกะปิในการเลือกซื้อ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0

#### 2) แหล่งผลิตที่เจาะจงในการเลือกซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเจาะจงแหล่งผลิตกะปิที่ผลิตจากอำเภอเทพา จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจาก มีการรับรู้และมั่นใจได้ว่ากะปิที่ผลิตจากอำเภอเทพาเองมีคุณภาพ ไม่มีสิ่งเจือปน และรสชาติดี รวมทั้งสามารถขอซื้อขั้นตอนในการผลิตได้ หากผู้บริโภคต้องการที่จะทราบถึงกระบวนการผลิต ดังนั้นผู้ซื้อจึงเกิดความมั่นใจในขั้นตอนการผลิต รองลงมา ได้แก่ กะปิระนอง จำนวน 26 ราย กะปิสะกอม จำนวน 25 ราย กะปิชุมพร จำนวน 11 ราย กะปิเกาะป็นหยี(พังงา) และกะปิสุราษฎร์ธานีมีจำนวนเท่ากันคือ 5 ราย ระโนดและนครศรีธรรมราช มีจำนวนเท่ากันคือ 4 ราย และท่าข้าม(ตรัง) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 26.3 11.6 5.3 4.2 และ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 การเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>สถานะการเจาะจงแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ</b>		
- เจาะจง	95	76.0
- ไม่เจาะจง	30	24.0
<b>แหล่งผลิตกะปิที่เจาะจงในการเลือกซื้อ*</b>	<b>(n = 95)</b>	
- ระนอง	26	27.4
- สะกอม	25	26.3
- เทพา	78	82.1
- ระโนด	4	4.2
- ชุมพร	11	11.6
- เกาะปันหยี (พังงา)	5	5.3
- กะปิท่าข้าม (ตรัง)	3	3.2
- สุราษฎร์ธานี	5	5.3
- นครศรีธรรมราช	4	4.2
<b>การตัดสินใจในกรณีที่ไม่มีการเจาะจงแหล่งผลิต ในขณะที่ไปซื้อกะปิ</b>	<b>(n = 95)</b>	
- รอคอย	46	48.4
- ไปซื้อที่อื่นแทน	49	51.6
<b>สาเหตุในการเจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อกะปิ*</b>	<b>(n = 95)</b>	
- คุณภาพดี	75	78.9
- รสชาติ	78	82.1
- บรรจุภัณฑ์ดี	15	15.8
- ผู้ผลิตมีชื่อเสียง	7	7.4
- ราคาไม่แพง	37	38.9
- แหล่งจำหน่ายมาก/หาซื้อง่าย	14	14.7
- ตรายับรองคุณภาพ เช่น อย.	12	12.6

หมายเหตุ \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3) การตัดสินใจในกรณีที่ไม่มียกะปิที่เจาะจงแหล่งผลิตในขณะที่ไปซื้อกะปิ

ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีการรอกยกะปิที่ตนเองต้องการซื้อ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถรอกยสินค้าได้ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น เช่นจะต้องประกอบอาหารต่อนั้น หากประชาชนมีการรอกยก็ไม่สามารถที่จะประกอบอาหารเพื่อรับประทานได้ รองลงมาที่มีการรอกยสินค้า จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 เหตุผลที่มีการรอกยสินค้า อาจจะเนื่องจากยังมีกะปิที่ขึ้นชอบเหลืออยู่บ้าง เมื่อไปหาซื้อมาเพิ่ม แต่หากไม่มีกะปิจากแหล่งผลิตที่ต้องการ เขาก็ยังสามารถรอกยสินค้าได้เนื่องจากยังมีกะปิที่เหลืออยู่ในปริมาณมากพอกับการนำไปใช้ในการประกอบอาหาร หรืออาจจะด้วยเหตุผลการขาดความมั่นใจในคุณภาพกะปิที่ผลิตจากแหล่งที่ไม่รู้จัก

### 4) สาเหตุในการเจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อกะปิ

สาเหตุในการเจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อกะปิของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของกะปิเป็นหลัก จำนวน 78 และ 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 และ 78.9 ตามลำดับ เนื่องจากหัวใจของการประกอบอาหาร คือ รสชาติ ของอาหารหลังการปรุงรสเสร็จ ทั้งนี้รสชาติอาหารที่ปรุงเสร็จจะมีรสชาติที่อร่อยหรือไม่ส่วนหนึ่งก็สืบเนื่องมาจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบ หากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ก็จะทำให้รสชาติที่ออกมาอร่อยได้ รองลงมาได้แก่ ราคามีเหตุผล จำนวน 37 ราย บรรจุกฎที่ดี จำนวน 15 ราย แหล่งจำหน่ายมาก/หาซื้อง่าย จำนวน 14 ราย ทรายรับรองคุณภาพ จำนวน 12 ราย และผู้ผลิตมีชื่อเสียง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 15.8 14.7 12.6 และ 7.4 ตามลำดับ

#### 4.2.4 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ราคาสินค้าที่ซื้อ ความคิดเห็นต่อราคากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.6)

##### 1) ความถี่ในการซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกะปิ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพทางสังคมของเทศบาลตำบลเทพาเอง มีสภาพแบบชนบทอีก ทั้งนี้การเดินทางก็ไม่ค่อยสะดวกจึงส่งผลให้การซื้อสินค้าไปตุนไว้เป็นเรื่องสำคัญ หากสินค้าชนิดไหนหรือวัตถุดิบใดมีอายุในการเก็บรักษานานก็จะซื้อไปเก็บเอาไว้ รองลงมาได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 ราย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 ราย และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 14.4 และ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)</b>		
- 1	75	60.0
- 2	26	20.8
- 3	6	4.8
- > 3	18	14.4
<b>เฉลี่ย</b>	1.8	
<b>ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (กรัม)</b>		
- < 400	43	34.4
- 401 - 800	25	20.0
- > 800	57	45.6
<b>เฉลี่ย</b>	636.0	
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)</b>		
- < 50	73	58.4
- 50 – 100	45	36.0
- > 100	7	5.6
<b>เฉลี่ย</b>	57.5	
<b>ราคาที่ซื้อ (บาท/กิโลกรัม)</b>		
- < 50	15	12.0
- 50 – 100	89	71.2
- 101 – 200	19	15.2
- > 200	2	1.6
<b>เฉลี่ย</b>	94.4	
<b>ความคิดเห็นต่อราคากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพ</b>		
- ราคาถูก	13	10.4
- ราคาแพง	10	8.0
- ราคาเหมาะสม	102	81.6



## 2) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ประชาชนโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกะปิแต่ละครั้งในปริมาณ มากกว่า 800 กรัม จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา ซื้อกะปิในปริมาณ น้อยกว่า 400 กรัม จำนวน 43 ราย และซื้อกะปิในปริมาณ 401-800 กรัม จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 20.0ตามลำดับ โดยน้ำหนักเฉลี่ยกะปิที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 636.0 กรัม

## 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ประชาชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิแต่ละครั้ง มีราคาต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา มีราคา 50-100 บาท จำนวน 45 ราย และราคา มากกว่า 100 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 5.6 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อกะปิที่ 57.5 บาทต่อครั้ง

## 4) ราคาที่ซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกะปิในราคา กิโลกรัมละ 50-100 บาท จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.2 ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจาก กะปิที่ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็น กะปิที่ผลิตภายในเทศบาลตำบลเทพา ต้นทุนในการผลิตไม่สูงจึงทำให้ราคาที่กลุ่มแม่บ้านนำ ออกมาจำหน่ายมีราคาไม่สูงมากนักพร้อมกันนี้คุณภาพของสินค้าก็เป็นที่ยอมรับกับคนในชุมชน รองลงมาได้แก่ กิโลกรัมละ 101-200 บาท จำนวน 19 ราย ราคาต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 15 ราย และมากกว่า กิโลกรัมละ 200 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 12.0 และ 1.6 ตามลำดับ โดยราคาเฉลี่ยที่ประชาชนเลือกซื้อคือ 94.4 บาทต่อกิโลกรัม

## 5) ความคิดเห็นต่อราคากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพ ว่ามีราคา ที่เหมาะสม จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา มีความคิดเห็นว่ากะปิที่ซื้อ มีราคาสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพ จำนวน 13 ราย และมีความคิดเห็นว่ากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วมี ราคาแพง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 8.0 ตามลำดับ

### 4.2.5 สถานที่ซื้อและวิธีการได้มาซึ่งกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สถานที่ซื้อกะปิ สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิจากแหล่งต่างๆ บรรจุภัณฑ์ที่ เลือกซื้อ วิธีการได้มาซึ่งกะปิ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 สถานที่ซื้อและวิธีการได้มาซึ่งกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>สถานที่ซื้อกะปิ</b>		
- ตลาดสด	81	64.8
- ร้านค้าทั่วไป	19	15.2
- ซุปเปอร์มาร์เก็ต	5	4.0
- จากแหล่งผลิตโดยตรง	20	16.0
<b>สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิจากแหล่งต่างๆ*</b>		
- ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	28	22.4
- สถานที่ซื้อสะดวก	69	55.2
- รู้จักกับเจ้าของร้านค้า	35	28.0
- มีกะปิยี่ห้อที่ต้องการ	41	32.8
- มีสินค้าให้เลือกเยอะ	23	18.4
- ให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า	20	16.0
<b>บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ</b>		
- กระปุก/ตลับ	49	39.2
- แบบแบ่งขาย (ถุง)	75	60.0
- อื่น ๆ	1	0.8
<b>วิธีการได้มาซึ่งกะปิ*</b>		
- ซื้อเอง	125	100.0
- มีผู้อื่นซื้อมาฝาก	30	24.0

หมายเหตุ \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 1) สถานที่ซื้อกะปิ

ประชาชนส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อกะปิจากตลาดสด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา ซื้อกะปิจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 20 ราย ร้านค้าทั่วไป จำนวน 19 ราย และซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 15.2 และ 4.0 ตามลำดับ

### 2) สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิจากแหล่งต่างๆ

ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อกะปิจากแหล่งต่างๆ เนื่องจาก สถานที่ซื้อสะดวก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา มีกะปิยี่ห้อที่ต้องการ จำนวน 41 ราย รู้จักกับเจ้าของร้านค้า จำนวน 35 ราย ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 28 ราย มีสินค้าให้เลือกเยอะ จำนวน

23 ราย และให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้าจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 28.0 22.4 18.4 และ 16.0 ตามลำดับ

### 3) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออะไหล่ที่มีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบบแบ่งขาย (ถุง) จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูกกว่า การเลือกซื้อในรูปแบบที่เป็น กระปุก/ตลับ เพราะการเลือกซื้อแบบกระปุก/ตลับ จะมีการคิดค่าบรรจุภัณฑ์ด้วย รองลงมาเลือกซื้อแบบกระปุก/ตลับ จำนวน 49 ราย และอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 0.8 ตามลำดับ

### 4) วิธีการได้มาซึ่งอะไหล่

ประชาชนส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออะไหล่ที่จะนำมาประกอบอาหารเอง จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องมาจากการไปเลือกซื้อเองจะสามารถเลือกได้ว่าต้องการอะไหล่ราคาเท่าไร ภาชนะที่ใส่อยู่สะอาดหรือไม่ หากไม่สะอาดก็สามารถตัดสินใจไม่ซื้อได้ รองลงมามีผู้อื่นซื้อมาให้จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 24

#### 4.2.6 ผลการดำเนินงานด้านอะไหล่และการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สถานะการมีฉลากบอกรายละเอียดของอะไหล่ที่ซื้อ สถานะการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากกรณีที่มีฉลากบอกรายละเอียด สิ่งที่คำนึงบนรายละเอียดของฉลากสาเหตุที่คำนึงถึงฉลากของสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.8)

##### 1) สถานะการมีฉลากบอกรายละเอียดของอะไหล่ที่ซื้อ

ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้ออะไหล่ที่ไม่มีการบอกรายละเอียดของสินค้า จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากอะไหล่ที่แบ่งขายราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้ออะไหล่ที่มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า พร้อมกันนี้ผู้บริโภคยังสามารถที่จะชิมรสชาติของสินค้าได้ รองลงมาเลือกซื้ออะไหล่ที่มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2

##### 2) สถานะการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากกรณีที่มีฉลากบอกรายละเอียด

ประชาชน โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงรายละเอียดของอะไหล่ในกรณีที่ฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาไม่คำนึงถึงรายละเอียดบนฉลาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.8 ผลการดำเนินงานค้ากะปิและการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล  
เทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
สถานะการมีฉลากบอกรายละเอียดของกะปิที่ซื้อ		
- มี	49	39.2
- ไม่มี	76	60.8
สถานะการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากกรณีที่มีฉลากบอกรายละเอียด	(n = 49)	
- คำนึง	48	98.0
- ไม่คำนึง	1	2.0
สิ่งที่คำนึงบนรายละเอียดของฉลาก*	(n = 49)	
- ข้อมูลการผลิต/แหล่งผลิต	34	69.4
- ข้อมูลโภชนาการ	22	44.9
- มาตรฐานสินค้า	29	59.2
- วันหมดอายุ/วันผลิต	37	75.5
- ตราสินค้า	17	34.7
- ราคา	25	51.0
สาเหตุที่คำนึงถึงฉลากของสินค้า*	(n = 49)	
- เพื่อต้องการทราบระบบการผลิตและระบบคุณภาพ	35	71.4
- เพื่อต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย	26	53.1
- เพื่อต้องการทราบวันที่ผลิตและหมดอายุ	34	69.4

หมายเหตุ \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3) สิ่งที่คำนึงบนรายละเอียดของฉลาก

ประชาชนส่วนใหญ่คำนึงถึงรายละเอียดของสินค้าในส่วนของ วันหมดอายุ/วันที่ผลิต จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คำนึงถึงข้อมูลการผลิต/แหล่งผลิต จำนวน 34 ราย มาตรฐานสินค้า 29 ราย ราคา จำนวน 25 ราย ข้อมูลโภชนาการ จำนวน 22 ราย และตราสินค้า จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 59.2 51.0 44.9 และ 34.7 ตามลำดับ

### 4) สาเหตุที่คำนึงถึงฉลากของสินค้า

ประชาชนส่วนใหญ่คำนึงถึงฉลากสินค้าสาเหตุมาจาก เพื่อต้องการทราบระบบการผลิตและระบบคุณภาพ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเพื่อต้องการทราบวันที่ผลิต

และวันหมดอายุ จำนวน 34 ราย สุดท้ายเพื่อต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 และ 53.1 ตามลำดับ

#### 4.2.7 การซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยทั่วไปของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่นที่รู้จักหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

รายการ	จำนวน (n = 125)	ร้อยละ
<b>การซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่นที่รู้จักหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต</b>		
- ซื้อกลับมาฝาก	113	90.4
- ไม่ซื้อกลับมาฝาก	12	9.6
<b>สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่น</b>	<b>(n = 113)</b>	
- เห็นว่าคุณภาพดี	39	34.5
- เห็นว่ารสชาติดี	72	63.7
- เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ดี	2	1.8

##### 1) การซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่นที่รู้จักหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต

ประชาชนส่วนใหญ่จะมีการซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่นที่รู้จักหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมา จะไม่เลือกซื้อกะปิกลับมาฝากหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6

##### 2) สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่น

ประชาชน โดยส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อกะปิกลับมาฝากผู้อื่นที่รู้จัก โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากะปิที่ซื้อกลับมาฝากมีรสชาติดี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีความเห็นว่าคุณภาพดี จำนวน 39 ราย และเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ดี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

##### 4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
- คุณภาพ	4.41	มาก
- สีสีน	3.68	มาก
- กลิ่นหอม	4.26	มาก
- ความละเอียดของเนื้อกะปิ	4.41	มาก
- รสชาติ	4.53	มากที่สุด
- ชื่อเสียงของตราหื้อ	3.68	มาก
- การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย ออย.	4.06	มาก
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทนทาน	3.54	มาก
- ขนาดเหมาะสมกับการบริโภค	3.94	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
- ราคาถูก	3.47	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>		
- สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.95	มาก
- ร้านค้ำนั้นมีส่วนอื่น ๆ ให้เลือกนอกจากกะปิ	3.54	มาก
- ร้านค้ำนั้นมีการขายแบบบริการตนเอง (ห้างสรรพสินค้า)	3.28	ปานกลาง
- มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.74	มาก
- สะอาด	4.55	มากที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		
- มีการลดราคา (ในกรณีซื้อเยอะ)	3.43	ปานกลาง
- แถมกะปิ (ซื้อ 1 กิโลกรัม แถม 100 กรัม)	3.11	ปานกลาง
- มีการแถมของแถมอย่างอื่น เช่น ผัก, พริก ฯลฯ	2.81	ปานกลาง

### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

รสชาติ มีผลในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อกะปิในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53 เนื่องจากในการประกอบอาหารรสชาติถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หากต้องการให้รสชาติของอาหารที่ออกมาอร่อยจะต้องประกอบด้วย ส่วนประกอบที่มีรสชาติดี จึงจะส่งผลให้ภาพรวมของอาหารออกมาดี

### 2) ด้านสถานที่

ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการเลือกซื้อกะปิในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 เนื่องจากความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายสามารถทำให้ทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้านมีการจัดเก็บในสถานที่ ๆ สะอาดถูกสุขลักษณะหรือไม่ หากสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าได้ว่าสินค้าที่จะนำไปบริโภคปลอดภัยจากสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค

#### 4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ในระดับมาก จำแนกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ประชาชนให้ความสำคัญกับ คุณภาพและความละเอียดของเนื้อกะปิในระดับคะแนนที่เท่ากัน กลิ่นหอมของกะปิ การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย. ขนาดเหมาะสมกับการบริโภค สีสันและชื่อเสียงของตราสินค้ามีระดับคะแนนที่เท่ากัน และบรรจุภัณฑ์สวยงามในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 4.26 4.06 3.94 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ เกือบทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นคุณภาพ ความละเอียดของเนื้อกะปิ และกลิ่น ประชาชนให้ความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกับระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ผลิตกะปิควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าว

### 2) ด้านราคา

ประชาชนให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และ 3.47 ตามลำดับ เนื่องจากรายได้ของประชาชนส่วนใหญ่ภายในเขตเทศบาลตำบลเทพามีรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าจึงต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้าว่าคุ้มค่ากับรายจ่ายที่จะต้องเสียหรือไม่

### 3) ด้านสถานที่

ประชาชนให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านค้านั้นมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกนอกจากกะปิ และร้านค้านั้นมีการขายแบบบริการตนเอง (ห้างสรรพสินค้า) ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95 3.74 3.54 และ 3.28 ตามลำดับ เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความเร่งรีบ ในการจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อนำไปประกอบอาหาร ประชาชนจะเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้านและมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาในการเดินทางไปหลายๆที่

#### 4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในเขตเทศบาลตำบล เทพา จังหวัดสงขลา ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

#### 1) ด้านสถานที่

ประชาชนให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการขายแบบบริการตนเอง (ห้างสรรพสินค้า) ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.28 เนื่องจากในตัวเทศบาลตำบล เทพาเองไม่ได้มีห้างสรรพสินค้าเหมือนกับในเมือง หากต้องการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าก็จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มเข้ามาด้วย

#### 2) ด้านการส่งเสริมการขาย

ประชาชนให้ความสำคัญกับ การลดราคา (ในกรณีซื้อจำนวนมาก) แกรมกะปิ (ซื้อ 1 กิโลกรัม แกรม 1 ชีด) และมีการแถม ของแถมอย่างอื่น เช่น ผัก, พริก ฯลฯ ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.43 3.11 และ 2.81 ตามลำดับ เนื่องจาก สภาพสังคมของเทศบาลตำบล เทพายังเป็นแบบกึ่งชนบททำให้ประชาชนในพื้นที่มีความสนิทสนมกับร้านค้ามาก เพราะแม่ค้าที่ขายของในตลาดก็มีที่อยู่อาศัยที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้เกิดความสนิทสนมกัน ประชาชนจึงไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการขายมากนัก และในบางครั้งหากลูกค้าซื้อของในปริมาณน้อยมาก แม่ค้าอาจให้ไปฟรี ๆ ก็มี

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ในเขตเทศบาล ตำบลเทพา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ (ตารางที่ 4.11)



ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน

ปัจจัย	ค่าสถิติ $X^2$	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
<b>ปัจจัยทางสังคม</b>		
- เพศ	0.467	NS
- อายุ	5.558	NS
- ศาสนา	1.679	NS
- สถานภาพการสมรส	0.844	NS
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1.903	NS
<b>ปัจจัยทางเศรษฐกิจ</b>		
- อาชีพของประชากร	2.168	NS
- รายได้ของครัวเรือน	5.489	NS
- ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน	3.587	NS
<b>ปัจจัยอื่นๆ</b>		
- การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ รู้หรือไม่	7.280	**
- การรับรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย”	5.058	*

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.4.1 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของประชาชน ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางสังคมทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

#### 4.4.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจประกอบด้วย อาชีพของประชากร รายได้ของครัวเรือนและค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เช่นเดียวกัน

#### 4.4.3 ปัจจัยอื่นๆ

การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  และการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” ก็เป็นอีก

ปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการรับรู้ถึงกระบวนการผลิต และวิธีการจับ “เคย” ทำให้ประชาชนทราบถึงความบริสุทธิ์ของวัตถุดิบ ความสะอาดและถูกสุขอนามัยตลอดกระบวนการผลิต ส่งผลให้ประชาชนจึงต้องเจาะจงแหล่งผลิตกะปิในการเลือกซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าได้กะปิที่มีคุณภาพไปประกอบอาหาร

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัยข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน (2) พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน และ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์รายบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 125 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics:  $\chi^2$ ) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน

ประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.2 มีอายุเฉลี่ย 39.7 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.2 นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 55.2 มีระดับการศึกษากระจายตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4.4 คน และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเอง ที่น่าสนใจคือ 1 ใน 4 ของประชาชนที่ศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาหรือสูงกว่า กล่าวคือประชาชนในพื้นที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาไม่น้อย

ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และมีรายจ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ในส่วนของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 30,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา

###### 1) ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบและวิธีการนำกะปิไปบริโภค

ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยทำทานที่บ้าน ร้อยละ 77.6 ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบจะเป็นประเภทอาหารแกง ร้อยละ 86.4 ในส่วนของน้ำพริกที่ชอบรับประทานจะเป็นน้ำพริกกะปิ ร้อยละ 91.2 และวิธีการนำกะปิไปบริโภค โดยส่วนใหญ่จะนำกะปิไปเป็นส่วนประกอบของเครื่องแกง ร้อยละ 86.4

## 2) ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิของประชาชน

ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ ร้อยละ 56.0 และรู้วิธีการจับ “เคย” ร้อยละ 56.8 โดยวิธีการจับ “เคย” ที่รู้จัก จะใช้ อวนรุน ร้อยละ 31.0 เนื่องจากภายในพื้นที่เทศบาลตำบลเทพาเอง มีการผลิตและจัดจำหน่ายกะปิ ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ประจำตำบลจึงส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ

## 3) การเลือกแหล่งผลิตในการซื้อกะปิของประชาชน

ประชาชนร้อยละ 76 เจาะจงแหล่งผลิตกะปิในการเลือกซื้อและส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกะปิท้องถิ่น คือ กะปิเทพาเป็นหลัก รองลงมาคือกะปิระนองและกะปิสะกอม โดยสาเหตุที่เจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อเพราะเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของกะปิเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทิรา เก่าชู (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภค กว๊านเดียวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี” พบว่า ผู้บริโภคบริโภคเพราะรสชาติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือบริโภคเพราะความสะดวกของก๊วเดียว

## 4) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกะปิ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 60.0 ปริมาณในการเลือกซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 636.0 กรัม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อกะปิแต่ละครั้งมีราคาต่ำกว่า 50 บาท โดยราคาที่นิยมเลือกซื้อกะปิเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 94.4 บาทต่อกิโลกรัม ประชาชนมีความคิดเห็นต่อราคากะปิที่ซื้อเมื่อเทียบกับคุณภาพคิดว่าราคามีความเหมาะสม

## 5) สถานที่ซื้อและวิธีการได้มาซึ่งกะปิประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อกะปิจากตลาดสด เนื่องจากสถานที่ซื้อที่มีความสะดวก และจะไปเลือกซื้อกะปิที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารเองโดยจะเลือกซื้อกะปิที่มีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเป็นแบบแบ่งขาย (ถุง) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา พวงมาลัย และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” พบว่า สาเหตุที่ประชากรตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ สถานที่วางจำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อของประชากร

## 6) ฉลากบนสินค้ากะปิและการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลากของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อกะปิที่ไม่มีการบอกรายละเอียดของสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากกะปิที่แบ่งขายมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกะปิที่มีฉลากบอกรายละเอียดของสินค้า แต่ก็ยังมีประชาชนอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกซื้อกะปิโดยการคำนึงถึงรายละเอียดบนฉลาก สิ่งที่คำนึงบนรายละเอียดของฉลาก คือ ข้อมูลการผลิตหรือแหล่งผลิตของสินค้า สาเหตุที่คำนึงถึงเพื่อต้องการทราบระบบการผลิตและระบบคุณภาพ

## 7) การซื้อกะปิเป็นของฝากของประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.4 จะมีการซื้อกะปิกลับมาฝากผู้ที่รู้จักหากได้เดินทางไปยังแหล่งผลิต สาเหตุที่เลือกซื้อกะปิกลับมาเป็นของฝากเนื่องจากเห็นว่ารสชาติดี

### 5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาด เนื่องจากในการประกอบอาหารรสชาติถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หากต้องการให้รสชาติของอาหารที่ออกมาอร่อยจะต้องประกอบด้วย ส่วนประกอบที่มีรสชาติดีจึงจะส่งผลให้ภาพรวมของรสชาติออกมาดี ส่วนในด้านความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย หากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านมีการจัดเก็บในสถานที่ที่สะอาดถูกสุขลักษณะจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าว่าสินค้าที่จะนำไปบริโภคปลอดภัยจากสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณทิษา ลากศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริก ในจังหวัดปราจีนบุรี” พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก คือ รสชาติอร่อย สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกะปิของประชาชนในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ความละเอียดของเนื้อกะปิ กลิ่นหอม การมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย ออย. ขนาดเหมาะสมกับการบริโภค สีสีนและชื่อเสียงของตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จอดรถสะดวกและ ร้านค้านั้นมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกนอกจากกะปิ

### 5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อ

การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิ มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  และวิธีการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการจับ “เคย” ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตที่เลือกซื้อของประชาชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมทุกตัวแปร ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งผลิตกะปิที่เลือกซื้อของประชาชนแต่อย่างใด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมกรบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลเทพา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

1) สืบเนื่องจาก ร้อยละ 90.4 ของประชาชนที่ศึกษา ให้คำตอบว่าหากเดินทางไปยังแหล่งผลิตกะปิ จะซื้อกะปิกลับมาฝากผู้ที่รู้จัก ซึ่งอาจจะเป็นญาติ เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน ที่มี

ความสนิทสนม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ในท้องที่ ๆ ผลิตกะปิ ควรจะมีการเตรียมผลิตภัณฑ์กะปิ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายไว้วางจำหน่าย ทั้งนี้เมื่อมีแขกหรือนักท่องเที่ยวจากภายนอกเข้ามาเยือนในพื้นที่ จะสะดวกแก่เขาเหล่านั้นในการเลือกซื้อกะปิกลับไปเป็นของฝากได้ทันที

2) สืบเนื่องจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ประชาชนกลุ่มที่รับรู้กระบวนการผลิตและวิธีการจับ “เคย” มีสัดส่วนในการเลือกซื้อกะปิ แบบเจาะจงแหล่งผลิตมากกว่า การรับรู้ถึงกระบวนการผลิต และวิธีการจับ “เคย” ทำให้ประชาชนรู้จักกะปิได้ลึกซึ้ง มากกว่าการเป็นวัตถุดิบ ในการประกอบอาหารหรือน้ำพริกเท่านั้น หากแต่ยังเห็นกะปิในมิติของวัฒนธรรมเครื่องมือในการจับ “เคย” ที่มีความเรียบง่ายไม่สลับซับซ้อน ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรพัฒนาแหล่งผลิตกะปิ ไปสู่แนวคิด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ซึ่งนอกจากเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมการผลิต สินค้าพื้นบ้านแล้วยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ด้วย

3) ในทำนองเดียวกัน ร้อยละ 76.0 ของประชาชนที่ศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกะปิแบบเจาะจงแหล่งผลิต ดังนั้นผู้จำหน่ายกะปิโดยทั่วไป ในเขตเทศบาลตำบลเทพา (โดยเฉพาะในตลาดสด ซึ่งเป็นแหล่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อ) ควรทำป้ายระบุแหล่งผลิตกะปิให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกะปิเทพา กะปิระนอง และกะปิสะกอม เป็นต้น

4) เนื่องจากปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะปิของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมาคือ คุณภาพ และความละเอียดของเนื้อกะปิ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะปิของผู้บริโภคในระดับมาก โดยใกล้เคียงกับระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตกะปิทุกราย ควรให้ความสำคัญ ในเรื่องส่วนผสมระหว่าง “เคย” กับ เกลือ ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยไม่นำวัตถุดิบอื่น ๆ มาทดแทนกะปิ เช่น ลูกปลา มาทดแทน “เคย” ทั้งนี้เพื่อให้ได้กะปิที่มีรสชาติดี นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตกะปิ ผู้ผลิตต้องเข้มงวดในเรื่องสุขอนามัยในทุกขั้นตอน ทั้งนี้เพื่อให้ได้กะปิที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพของกะปิ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะปิของผู้บริโภคในระดับมาก โดยใกล้เคียงกับระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายกะปิในท้องตลาด ควรกำหนดราคากะปิ ให้สอดคล้องกับคุณภาพของกะปิชนิดนั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความไว้วางใจจากประชาชนที่ไปเลือกซื้อกะปิ

6) สำหรับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ความสะอาดของสถานที่จำหน่ายกะปิ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกะปิของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายกะปิในท้องตลาด ควรหมั่นดูแลสิ่งแวดล้อม โดยรอบแผงจำหน่ายสินค้าให้มีความสะอาดอยู่เสมอ รวมทั้งจัดวางสินค้า

ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยเฉพาะสินค้ากะปิ หากเป็นลักษณะกะปิที่แบ่งขายปลีก ควรมีพลาสติกหรือภาชนะโปร่งใส คลุมไว้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อป้องกัน ฝุ่น หรือ แมลงวันมาเกาะ หากปฏิบัติได้ดังนี้แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากะปิได้อย่างสนิทใจมากขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบอุปสรรคและข้อจำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษบางส่วนเป็นย่านการค้า ซึ่งการเข้าไปสอบถามข้อมูลจากประชาชนในระหว่างการขายสินค้า ทำให้ประชาชนไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม พร้อมกันนี้ทำให้การตอบแบบสอบถามไม่เกิดความต่อเนื่องของเนื้อหา และกินเวลาที่ยาวนานกว่าปกติ จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามล่าช้าไปบ้าง แต่ก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ศึกษาเรื่องต้นทุนของผู้ประกอบการผลิตกะปิ โดยวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการประกอบการ
- 2) การผลิตและการตลาดกะปิของสินค้ากะปิเทพา
- 3) เป็นหัวข้อวิจัยที่หน้าสนใจมากอีกหัวข้อ ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษามาก่อน

### บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2553. ประวัติความเป็นมาของกะปิ. [ออนไลน์]. URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%B4> [ค้นหาวันที่ 20 สิงหาคม 2553].
- จันทิรา เล่าชู. 2547. พฤติกรรมการบริโภคถ้วยเตี้ยของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวา มาลี. 2551. อาหารใต้.[ออนไลน์]. URL: <http://www.horapa.com/content.php?Category=Thai&No=8> [ค้นหาวันที่ 20 สิงหาคม 2553].
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพัฒน์นรี ศรีสุภโอบ .2539. การวัดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลตำบลเทพา. 2553. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลเทพา. เทศบาลตำบลเทพา.
- วาสนา พวงมาลัยและประจวบ จันทภาโส. .2548. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล. 2549. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ คงกิจ. 2548. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศรีเวียง ทิพกานนท์ และวรรณทิศา ลากศิริ . 2550. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกในจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2549. ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบุญ เจริญจิระตระกูล. 2551. การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อความสุขในครัวเรือนในพื้นที่ชุมชนมุสลิม ตำบลสะกอม และตำบลตลิ่งชัน อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา-รายงานฉบับสมบูรณ์. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. 2544. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- สุพรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุพรรณี จองวิวัฒน์สกุล.2542. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ : ฝ่ายการผลิตสถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- สุรีย์พร โสกันเกตุ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไขมันของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบล  
เทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ชุดที่.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัย เพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคปิในเขตเทศบาลตำบลเทพา อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอร่วมใคร่ขอความกรุณาท่านได้ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามความเป็นจริง และโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และขอกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

## แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกะปิของประชาชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคมและเศรษฐกิจของประชาชน

1. เพศ [GI01]
- 1) ชาย  2) หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี [GI02]
3. นับถือศาสนา [GI03]
- 1) พุทธ  2) คริสต์  
 3) อิสลาม  4) อื่นๆ (ระบุ) .....
4. สถานภาพการสมรส [GI04]
- 1) โสด  2) สมรสและอยู่ด้วยกัน  
 3) สมรสแต่แยกกันอยู่  4) หย่าร้าง  
 5) หม้าย
5. ระดับการศึกษา [GI05]
- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4) ปวส./อนุปริญญา  
 5) ปริญญาตรี  6) สูงกว่าปริญญาตรี  
 7) อื่นๆ (ระบุ).....
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน .....คน (รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์) [GI06]
7. อาชีพ [GI07]
- 1) เกษตรกร  2) ธุรกิจส่วนตัว  
 3) ค้าขาย  4) ข้าราชการ  
 5) พนักงานบริษัทเอกชน  6) ลูกจ้างทั่วไป  
 7) แม่บ้าน  8) อื่นๆ (ระบุ).....

8. รายได้ส่วนบุคคล (คือผู้ตอบ) (บาท/เดือน) [GI08]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) < 5,000         | <input type="checkbox"/> 2) 5,000 – 10,000  |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 – 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 7) > 30,000        |   |
9. รายจ่ายส่วนบุคคล (คือผู้ตอบ) (บาท/เดือน) [GI09]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) < 5,000         | <input type="checkbox"/> 2) 5,000 – 10,000  |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 15,000 | <input type="checkbox"/> 4) 15,001 – 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001 – 25,000 | <input type="checkbox"/> 6) 25,001 – 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 7) > 30,000        |   |
10. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน) [GI10]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) < 10,000        | <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) 40,001 – 50,000 | <input type="checkbox"/> 6) > 50,000        |
11. รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน) [GI11]
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) > 10,000        | <input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 | <input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) < 40,000        |   |
12. ที่พักอาศัย [GI12]
- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) บ้านเช่า          |
| <input type="checkbox"/> 3) หอพัก     | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกะปิของประชาชน

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่วนใหญ่ของท่านเป็นอย่างไร [BI01]
- 1) ทำทานที่บ้าน  2) ทานนอกบ้าน
- 3) ซื้อมาทานที่บ้าน (แกงถุง)  4) อื่นๆ (ระบุ).....
2. ประเภทอาหารที่ท่านชอบทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) แกง [BI02]
- 2) น้ำพริก [BI03]
- 3) ต้ม [BI04]
- 4) ผัด [BI05]
- 5) ย่าง [BI06]
- 6) นึ่ง [BI07]
- 7) ตู้น [BI08]
- 8) ทอด [BI09]
- 9) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI10]
3. น้ำพริกที่ท่านชอบทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) น้ำพริกกะปิ [BI11]
- 2) น้ำพริกแมงดา [BI12]
- 3) น้ำพริกนรก [BI13]
- 4) น้ำพริกตาแดง [BI14]
- 5) น้ำพริกมะขาม [BI15]
- 6) น้ำพริกกุ้งเสียบ [BI16]
- 7) น้ำพริกปลาช่อน [BI17]
- 8) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI18]
4. ท่านรู้จักกระบวนการผลิตกะปิหรือไม่ [BI19]
- 1) รู้จัก
- 2) ไม่รู้จัก

5. ท่านรู้จักวิธีการจับ “เคย” ซึ่งเป็นวัตถุติดการทำกะปิหรือไม่ [BI20]

- 1) รู้  
 2) ไม่รู้ (ข้ามไปข้อ 7)

6. วิธีการจับ “เคย” ซึ่งเป็นวัตถุติดในการผลิตกะปิที่ท่านรู้จัก [BI21]

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อวนล้อม     | <input type="checkbox"/> 2) อวนเข็นทับตลิ่ง    |
| <input type="checkbox"/> 3) อวนลาก      | <input type="checkbox"/> 4) อวนรุน             |
| <input type="checkbox"/> 5) ระวังรุนเคย | <input type="checkbox"/> 6) สวิงซ็อนเคย        |
| <input type="checkbox"/> 7) เขี่ยเคย    | <input type="checkbox"/> 8) ถูงลากเคย          |
| <input type="checkbox"/> 9) โพงพาง      | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (ระบุ)..... |

7. ในการซื้อกะปิท่านเจาะจงแหล่งผลิตหรือไม่ [BI22]

- 1) เจาะจง  
 2) ไม่เจาะจง (ข้ามไปข้อ 11)

8. กรณีที่ท่านเจาะจงแหล่งผลิตท่านมักจะเลือกซื้อกะปิที่มีแหล่งผลิตมาจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ )

- |   |        |
|---|--------|
| <input type="checkbox"/> 1) ระนอง               | [BI23] |
| <input type="checkbox"/> 2) สะกอม               | [BI24] |
| <input type="checkbox"/> 3) เทพา                | [BI25] |
| <input type="checkbox"/> 4) ระโนด               | [BI26] |
| <input type="checkbox"/> 5) ชุมพร               | [BI27] |
| <input type="checkbox"/> 6) เกาะปันหยี่ (พังงา) | [BI28] |
| <input type="checkbox"/> 7) กะปิท่าข้าม (ตรัง)  | [BI29] |
| <input type="checkbox"/> 8) สุราษฎร์ธานี        | [BI30] |
| <input type="checkbox"/> 9) นครศรีธรรมราช       | [BI31] |
| <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (ระบุ).....  | [BI32] |

9.กรณีที่ท่านเจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อ แต่ขณะไปซื้อไม่มีสินค้าให้ซื้อ ท่านรอกอยหรือไปซื้อกะปิยี่ห้ออื่น [BI33]

- 1) รอกอย
- 2) ไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน

10. สาเหตุที่เจาะจงแหล่งผลิตในการเลือกซื้อกะปิยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) คุณภาพดี [BI34]
- 2) รสชาติดี [BI35]
- 3) บรรจุภัณฑ์ดี [BI36]
- 4) ผู้ผลิตมีชื่อเสียง [BI37]
- 5) ราคามีเหตุผล [BI38]
- 6) แหล่งจำหน่ายมาก/หาซื้อง่าย [BI39]
- 7) ตรารับรองคุณภาพ เช่น อย. [BI40]
- 8) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI41]

11. ท่านซื้อกะปิจากแหล่งใดบ้าง [BI42]

- 1) ตลาดสด  2) ร้านค้าทั่วไป
- 3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11  4) ซุปเปอร์มาร์เก็ต
- 5) จากแหล่งผลิตโดยตรง (ระบุ) .....
- 6) อื่นๆ (ระบุ).....

12. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อกะปิจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น [BI43]
- 2) สถานที่ซื้อสะดวก [BI44]
- 3) รู้จักกับเจ้าของร้านค้า [BI45]
- 4) มีกะปิยี่ห้อที่ต้องการ [BI46]
- 5) มีสินค้าให้เลือกเยอะ [BI47]
- 6) ให้บริการเป็นกันเองกับลูกค้า [BI48]
- 7) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI49]

13. ท่านซื้อกะปิบ่อยแค่ไหน ..... ครั้ง/เดือน [BI50]
14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกะปิในแต่ละครั้ง ..... บาท [BI51]
15. ราคากะปิที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ ..... บาท/กิโลกรัม [BI52]
16. ปริมาณการซื้อกะปิเฉลี่ยต่อครั้ง ..... ชีด หรือ ..... กิโลกรัม [BI53]
17. วิธีการได้มาซึ่งกะปิที่ใช้ในการประกอบอาหารในครัวเรือน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) ซื้อเอง [BI54]
- 2) มีผู้อื่นซื้อมาฝาก [BI55]
18. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะใด [BI56]
- 1) กระจุก / ตลับ  2) ขวด
- 3) แบบแบ่งขาย (ถุง)  4) อื่นๆ (ระบุ).....
19. กะปิที่ท่านเลือกซื้อ ท่านนำไปบริโภคในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) ย่าง ซาวกับข้าวสวย [BI57]
- 2) เป็นส่วนประกอบของเครื่องแกง [BI58]
- 3) เป็นส่วนประกอบของน้ำพริก [BI59]
- 4) เป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทผัด [BI60]
- 5) เป็นส่วนประกอบของน้ำปลาหวาน [BI61]
- 6) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI62]
20. ท่านคิดว่ากะปิที่ท่านซื้อมีราคาเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคุณภาพ [BI63]
- 1) ราคาถูก
- 2) ราคาแพง
- 3) ราคาเหมาะสม
- 4) อื่นๆ (ระบุ).....



21. กะปิที่ท่านเลือกซื้อ ส่วนใหญ่มีฉลากบอกรายละเอียดสินค้าหรือไม่ [BI64]
- 1) มี
- 2) ไม่มี ( เข้าไปข้อ 25 )
22. ถ้ามีท่านคำนึงถึงข้อมูลในฉลากหรือไม่ [BI65]
- 1) คำนึง
- 2) ไม่คำนึง ( เข้าไปข้อ 25 )
23. ข้อมูลบนฉลากบอกรายละเอียดของกะปิที่ท่านพิจารณามีสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) ข้อมูลการผลิต/แหล่งผลิต [BI66]
- 2) ข้อมูลโภชนาการ [BI67]
- 3) มาตรฐานสินค้า [BI68]
- 4) วันหมดอายุ / วันผลิต [BI69]
- 5) ตราสินค้า [BI70]
- 6) ราคา [BI71]
- 7) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI72]
24. สาเหตุที่ท่านพิจารณาข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์กะปิ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) เพื่อต้องการทราบระบบการผลิตและระบบคุณภาพ [BI73]
- 2) เพื่อต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย [BI74]
- 3) เพื่อต้องการทราบวันที่ผลิตและวันหมดอายุ [BI75]
- 4) อื่นๆ (ระบุ)..... [BI76]
25. หากท่านมีโอกาสเดินทางไปยังแหล่งที่ผลิตกะปิโดยตรง ท่านจะซื้อกะปิกลับมาฝากคนที่ท่านรู้จักหรือไม่ [BI26]
- 1) ซื้อกลับมาฝาก
- 2) ไม่ซื้อกลับมาฝาก ( เข้าไปส่วนที่ 3 )



ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาถูก						[MI11]
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						[MI12]
3. อื่นๆ ระบุ .....						[MI13]
<b>ด้านสถานที่</b>						
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน						[MI14]
2. ร้านค้าย่านมีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกนอกจากกะปิ						[MI15]
3. ร้านค้าย่านมีการขายแบบบริการตัวเอง (ห้างสรรพสินค้า)						[MI16]
4. มีสถานที่จอดรถสะดวก						[MI17]
5. สะอาด						[MI18]
6. อื่นๆ ระบุ .....						[MI19]
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
1. มีการลดราคา (ในกรณีซื้อเยอะ)						[MI20]
2. แถมกะปิ (ซื้อ 1 กิโลกรัม แถม 100 กรัม)						[MI21]
3. มีการแถมของแถมอย่างอื่น เช่น ผัก , พริก ฯลฯ						[MI22]
4. อื่นๆ ระบุ .....						[MI23]

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวธิดา แซ่ลิ่ม

(ผู้วิจัย)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธิดา แซ่ลิ้ม
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน)