



## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย .....การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์...  
 ....The Development of the distribution channels for Samutprakarn Pla Solid (Snakeskin Guarami) products toward Thai consumers and Chinese Group Individual Travelers markets.....

โดย..อ.สุเมษ เลิศจริยพร.. และคณะ  
 มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

13 มกราคม 2563

สัญญาเลขที่ .กบง./2559-141.....

## รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย .....การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์...  
 ....The Development of the distribution channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) products toward Thai consumers and Chinese Group Individual Travelers markets.....

### คณะผู้วิจัย

### สังกัด

- |                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. ..อ.สุเมฆ เลิศจรรย์พร.....  | ...คณะบริหารธุรกิจ.....          |
| 2. ..อ.สุชาติ วัฒนกานนท์.....  | ...คณะบริหารธุรกิจ.....          |
| 3. ..อ.ภัททิศา เลิศจรรย์พร.... | ...คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี... |
| 4. ..อ.ศักชัย อรุณรัมย์เรือง.. | ...คณะบริหารธุรกิจ.....          |
| 5. ..อ.อรรถพล ธรรมไพบุลย์..    | ...คณะบริหารธุรกิจ.....          |

ชุดโครงการวิจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (มฉก.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.และมฉก. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## บทคัดย่อ

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทย ประกอบไปด้วย การวิจัยไปยังตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการต่อรองราคา ขบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 200-300 บาท หรือปริมาณ 0.5- 2 กก. มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเองและเป็นของฝาก ซึ่งเป็นผลจากความมีชื่อเสียงของแหล่งแปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ และพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ และกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ อายุ 25-30 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ขณะที่กลุ่มเป้าหมายของตลาดนิทรรศการคือ เพศหญิงอายุ 36-40 ปี ซื้อพลาสติกเนื่องจากอิทธิพลของครอบครัวใหญ่ขนาดสมาชิก 4-5 คน ที่ชอบรับประทานอยู่แล้วในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา ค้นหาสินค้าจากเว็บไซต์หรือกูเกิลแมป โดยสร้างการรับรู้ผ่านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่อำเภอบางบ่อที่มีชื่อเสียงและกลไกการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์พลาสติกแดดเดียว จำหน่ายตามขนาดแต่ขนาดกลางเป็นขนาดที่ทำยอดขายมากที่สุด ราคาประมาณ 150-250 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 13-14 ตัวต่อกิโลกรัม บรรจุภัณฑ์มีราคาไม่สูงสามารถกันกลิ่นอย่างถุงซิปล็อคและมีหูหิ้ว แต่ถ้าเป็นสินค้าพร้อมทานควรเป็นแบบซองและมีซิปล็อค ด้านการตั้งราคา ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อมีจุดเด่นด้านการเป็นแหล่งแปรรูปที่สำคัญของประเทศ มีจุดขายที่ราคาถูก แต่การจำหน่ายในงานนิทรรศการหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ถือว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ราคาค่อนข้างแพงจึงมีพฤติกรรมการซื้อเป็นของฝาก โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาด ความสดใหม่และตราสินค้าและยี่ห้อของผู้จัดจำหน่ายตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับการจำหน่ายพลาสติกบางบ่อคือ การขายแบบลดราคา 5-20 บาทต่อกิโลกรัม การปิดเศษที่เกินต่อกิโลกรัมและการแถมปลา แต่สำหรับในงานนิทรรศการจะใช้การชิมฟรี การลดราคาสินค้าและการแถมสินค้า และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กสื่อสารการตลาดกับลูกค้า การใช้ไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือหมายเลขโทรศัพท์และการมีเว็บไซต์ ประกอบกับบริการขนส่งผ่านเคอร์รี่ แกรปพุด ไปรษณีย์ไทยและไลน์แมน โดยไม่คิดค่าขนส่งหรือรวมเข้าไปในราคาสินค้าแล้ว

โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (G.I.T.; Group Individual Travelers) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 3 กลุ่มช่วงอายุคือ กลุ่มที่มีกำลังซื้อหลักคือ ช่วงอายุ 25-54 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติก จึงต้องสร้างการรับรู้(Awareness) ผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ คือ สร้างผลิตภัณฑ์พลาสติกให้มีมาตรฐานสากล เช่น การจดทะเบียนตราสินค้า กำหนดวันหมดอายุของสินค้า มาตรฐาน อย. และบรรจุภัณฑ์ต้องมีภาษาอังกฤษรวมถึงภาษาจีน ให้

เกิดคุณภาพ และสร้างตราสินค้าให้มียอดประกอบของวัฒนธรรมไทย ความเป็นพลาสติกและแหล่งเลี้ยง ผลิตพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ให้เป็นภาพลักษณ์และการรับรู้เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อสร้างคุณค่า และสร้างการรับรู้ผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทาน ให้มีรสชาติ ความเป็นอาหารดั้งเดิมที่มาจากแหล่งผลิต คือ พลาสติกทอดกรอบรสดั้งเดิม พลาสติกทอดกรอบแบบมีกาก ก้างพลาสติกอบกรอบ พลาสติกแฮม ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป คือ พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง พลาสติกสมุนไพร และน้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก พลาสติกปรุงรส ต้องพัฒนาสินค้ามี ความกรอบแต่ไม่มัน และลดความเค็ม และปรับลดความเผ็ดลง และใช้ตราสินค้าที่เป็นของฝากในแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง มีรายละเอียดความเป็นไทย และใสมองเห็นสินค้าด้านใน ดังเช่น แบบกล่องพลาสติกกลมใสขนาด 500 กรัม และแบบซองพลาสติกซีลือคสุญญากาศขนาด 50 ถึง 100 กรัม ให้มีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในประเทศไทย(Product differentiation and development) โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าที่จำหน่ายในประเทศ (Price above the market strategy) ประมาณร้อยละ 30-50 ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานบันเทิงและชายทะเลพัทยา ตลาดนั้ดรถไฟ และพิพิธภัณฑ์ข้างสามเศียร สมุทรปราการ โรงแรมทัวร์จีน คิงส์เพาเวอร์ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ เช่น ร้านอาหารตลาดนั้ดรถไฟ ร้านมังกรฟ้า ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านทะเลทอง ร้านสุขาวดี และร้านฟูกุ่ยโหลว และร้านอาหารรอบๆโรงแรม เพื่อสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน รายการในเมนูอาหารในโปรแกรมทัวร์ และผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝาก สนับสนุนด้วยการส่งเสริมการตลาดที่เริ่มจากการรับรู้ด้วยการขาย(Hard sell) โดยใช้สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 โดยเฉพาะวันสุดท้ายของการท่องเที่ยว และใช้การโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยป้ายโฆษณาที่สนามบิน ป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร และป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์



### Abstract

The first research project: Development of the distribution channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) products toward Thai consumers is designed through the research toward marketplace alongside Sukhumvit road by studying 2 main targeted consumer groups; the primary group emphasizes on consumer aged over 30 years old with monthly income around 10,001 to 30,000 Baht. The remarkable behavior of this consumer group is perceived as price bargaining, the budgets for buying are limited around 200-300 Baht or 0.5-2 kilograms with objectives of family menu and the souvenir for relatives and friends according to the reputation of Pla Salid (snakeskin guarami) production and distribution at Bang Bo Smutprakarn Whereas the primary target consumers for exhibition are aged 36-40 years old. The second targeted consumer group aims to the teenager aged around 25-30 years old who is influenced by the big family with about 4-5 members. The consumers in the group have responded to buy the Pla Salid (snakeskin guarami) products at small volume at the offered retail prices, and search the Pla Salid (snakeskin guarami) shops from website or as suggested in Googlemap. Furthermore, to expand perception of Pla Salid (snakeskin guarami) beyond the famous Bang Bo market place, marketing mix strategy should be assigned and support to the Pla Salid (snakeskin guarami) the distribution channels. Starting with the product strategy, the flagship Pla Salid item is a single-sunny- Pla Salid (snakeskin guarami) product or called as Salid daddiew at middle size for 13-14 pieces per kilogram and selling at 150-250 baht per kilogram. The packaging must be added with low cost with quality of storing the fish smell inside the bag such as plastic bag with ziplock and bag holders for ready- to-cook items or just only plastic envelope with ziplock for ready-to-eat items. Secondly, the pricing strategy, due to the salient perception of Bang bo Pla Salid (snakeskin guarami) market place is built upon cheap price from source of traditional production, but selling in exhibition or market fair is difference in the way of high image for convenience to buy and in propose of souvenir, therefore, the product selling points are delicious taste, cleanliness, freshness certified by products and sellers' brand. For the marketing promotion and communication strategy for Bang bo Pla Salid (snakeskin guarami), conducting of hard sell through discount offering 5-20 baht per kilogram, rounding up over kilogram weight for free or premium another Pla Salid (snakeskin guarami) gift for free are mostly practical, however, the efficient strategies is also distinguish since joining the

exhibition or market fair by apply free test at POP, discounting and free goods respectively. Moreover, the consumers in exhibitions express themselves to accept online communication and selling platform through facebook, line adding by QR code scanning or searching mobile phone no. or the seller's website coupled with preferred unadditional charged delivery services by Kerry, Grabfood, Thai POS and Lineman.

Sub-project 2: The Development of the distribution channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) products toward Chinese Group Individual Travelers markets. Group of Chinese tourists (G.I.T .; Group Individual Travelers) are mostly female groups of 3 age groups which have the main purchasing power group is aged 25-54 years with monthly income of 50,000 baht or above. The secondary target group is 55-74 years of age with monthly income. 20,000-30,000 baht. The Chinese tourists mostly have never known about Pla Salid (snakeskin guarami) products. Therefore, the awareness of the Pla Salid (snakeskin guarami) products should be created especially to the Chinese tourists, which is to create the international standard of snakeskin guarami by brand registration. Moreover, its packaging need to specify the expiration date following the FDA standards and language must be at least in English, or together with Chinese. Quality awareness by creating a brand to the elements of Thai culture should be built at original farming or producing areas of Samut Prakan Province to be an image propaganda and as souvenir to value creation through marketing mix (Marketing mix). At the product strategy, it should be the ready-to-eat products to maintain the original taste from originated source, namely the crispy Pla Salid (snakeskin guarami), or the fishbone of crispy Pla Salid (snakeskin guarami), the ham processing Pla Salid (snakeskin guarami), Pla Salid (snakeskin guarami) herbs with chili paste fish sauce or curry powder, seasoning Pla Salid (snakeskin guarami). In addition, the product development should focus on the crisp but not glossy and reduce salty and spicy. Using the brand of products as souvenirs in the form of packaging that has suitable shape for traveling luggage with mentioned Thai culture details. Those packaging should clearly see the product inside, with size of 500 grams clear round vacuum plastic box or a zip lock plastic bag at the size 50-100 gram. The new differentiation from the product sold in Thailand can add up 30-50% higher price than domestic sales through distribution channels of tourist attractions such as entertainment venues and Pattaya beach, Railway Market, Three-Head Elephant Museum Samut Prakan, Chinese tourist hotels, King power's duty free, the restaurants in the tourism program,

Dragon-blue restaurants, Nong Nooch garden restaurants, Talethong shops, Suchawadee and Fu Kui Lo restaurants and restaurants nearby the hotels. To create awareness of the products through the Chinese tourists, Pla Salid (snakeskin guami) fish should be identified in the list of food menus specified in the tour program. The products should be created as souvenirs supported by marketing promotion and communication which begin with the awareness of selling (Hard sell) by using sample products to free trial, the promotions for instance buy 1 get 1 free, especially, on the last day of the tour program and using advertisement to create the image of Pla Salid (snakeskin guami) products with billboards along the way in the airport and at those restaurants.



## บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

**กลยุทธ์การตลาดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า**

ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่ามียอดขายของร้านค้าต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 1,200,000 บาท โดยยอดขายจากการขายปลีกหน้าร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60,000 ถึง 90,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ร้านจำหน่ายที่เน้นการขายส่งยอดขายต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 300,000 บาทถึง 1,200,000 บาทขึ้นไป

**ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อพลาสติกบางบ่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย**

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่อายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมเลือกซื้อปลาที่ร้านเองกับมือ จะซื้อจำนวนมากครั้งละหลายกิโลกรัม จึงมีพฤติกรรมในการต่อรองราคา
2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักในอนาคต กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ อายุ 25-30 ปี ซื้อพลาสติกเนื่องจากครอบครัวที่บ้านชอบทานพลาสติกอยู่แล้ว ซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเว็บไซต์ หรือดูเกิลแมปซึ่งทำให้อาจมีความน่าเชื่อถือ

วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัท เป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิก 4-5 คน และคุณแม่คือผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวก ถ้าไม่ไกลมากจะซื้อบ่อย 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง แต่ถ้าอยู่ไกล เช่น ระยอง ฝั่งธนบุรี ตัวจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง

**การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด**

1. กำหนดจากเอกลักษณ์ทางการตลาดของพลาสติกที่แปรรูปและแหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่อำเภอบางบ่อคือ แหล่งแปรรูปพลาสติก โดยใช้กรรมวิธีแปรรูปพลาสติกของคนในพื้นที่ทำให้มีรสชาติที่อร่อยแตกต่างจากพลาสติกแหล่งอื่น
2. กำหนดจากกลไกการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing below the market) เนื่องจากเป็นแหล่งค้าส่งและค้าปลีกในสถานที่เดียวกัน และผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่เป็นของฝากที่มีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

**กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแหล่งจำหน่ายพลาสติกข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่ายบนถนนสุขุมวิทสายเก่า คือ พลาสติกแตกเดียว เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดขายมากที่สุดในแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ ใช้กระบวนการแปรรูปแบบ

คลุกเกลือซึ่งเป็นวิธีการทำปลาตั้งเดิมในการผลิตที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง จึงควรใช้เป็นจุดนำเสนอผลิตภัณฑ์และสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ว่าเป็นปลาสดที่ใช้ในการผลิตมาจากแหล่งใด

ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาสดแช่แข็งเฉพาะจำหน่ายแบ่งตามขนาด

ตั้งแต่ขนาดเล็กราคาหน้าร้านประมาณ 100-180 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 16-18 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาดกลางซึ่งเป็นขนาดที่ขายดีที่สุด ราคาหน้าร้านประมาณ 150-250 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 13-14 ตัวต่อกิโลกรัม

ขนาดใหญ่ ราคาหน้าร้านประมาณ 200-320 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 8-11 ตัวต่อกิโลกรัม

และขนาดจัมโบ้ ราคาหน้าร้าน ประมาณ 280 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อปลาสดแช่แข็งอยู่ 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. **ซื้อเพื่อรับประทานเอง** ถ้าลูกค้าชอบทานแบบเนื้อปลาและก้างทอดกรอบๆ จะเลือกปลาขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง แต่ถ้าลูกค้าชอบทานแบบมีเนื้อนุ่มบ้าง จะเลือกซื้อปลาขนาดกลางจนถึงปลาขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อจะอยู่ที่ 0.5-2 กิโลกรัมต่อครั้ง

2. **ซื้อเพื่อเป็นของฝาก** จะซื้อในช่วงเทศกาลหยุดยาว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อเป็นของฝากแก่ญาติที่อยู่ต่างจังหวัด โดยเลือกซื้อขนาดใหญ่เป็นหลัก จำนวนการซื้อตั้ง 5-20 กิโลกรัมต่อครั้ง

**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

1. **การสร้างมาตรฐานด้านการแปรรูปและตัวผลิตภัณฑ์ในแหล่งจำหน่าย** โดยการพัฒนากระบวนการผลิตที่มีความสะอาดได้มาตรฐาน และมาตรฐานรสชาติของปลาต้องไม่เค็มเกินไปเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่เป็นมิตรกับสุขภาพของผู้บริโภค โดยควรกำหนดผลิตภัณฑ์ปลาสดอำเภอบางบ่อ เนื่องจากวัตถุดิบไม่ได้ใช้ปลาสดจากอำเภอบางบ่อทั้งหมด และเพื่อให้มีช่องว่างสำหรับการสร้างความแตกต่างสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาสดที่ใช้ปลาสดบางบ่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งมีความแตกต่างด้านคุณภาพเนื้อปลาและสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคในภายหลังได้

2. **การสร้างมาตรฐานด้านขนาดของปลาและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ปลาสดที่จำหน่ายอยู่หน้าร้าน** โดยใช้เกณฑ์น้ำหนัก และเรื่องความสะอาดปราศจากฝุ่น

3. **การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ** โดยการใช้ชื่อร้านค้าเป็นตราสินค้า พิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์และใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ปลาสดอำเภอบางบ่อสนับสนุนตราสินค้าของแต่ละร้านค้า รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ขอมาตรฐานการผลิตที่รับรองโดยหน่วยงานของทางราชการตีพิมพ์ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า และที่สำคัญต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักคือสามารถเก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทางได้

4. **สร้างความหลากหลาย(Product Variety) ของผลิตภัณฑ์ปลาสดจากอำเภอบางบ่อ** ได้แก่ รูปแบบปลาสดดั้งเดิมของอำเภอบางบ่อคือ ปลาสดหอม ไข่ปลาสด ปลาวง และผลิตภัณฑ์ปลาประเภทอื่นๆบางร้านค้ายังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกคือ ปลาทะเลตากแห้ง ได้แก่ ปลาเกลือ ปลากระบอก

ปลาตุก ปลาจวด ปลานิลและปลาช่อนตากแห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลาสติกเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำพริกพลาสติก พลาสติกครอบ ก้างพลาสติกครอบ

### ด้านการตั้งราคา

เน้นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Low pricing strategy) เนื่องจากจุดเด่นสำคัญของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อคือ เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีราคาถูก เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ 1. เป็นแหล่งแปรรูปพลาสติกที่สำคัญของประเทศ และ 2. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการค้าปลีกและการค้าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติก และการเป็นแหล่งจำหน่ายพลาสติกที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงก่อให้เกิดมาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์จำหน่ายปลีกไม่เกินราคา กิโลกรัมละ 300 บาท

แต่ถ้าต้องการสร้างราคาจำหน่ายให้สูง (Price above the market strategy) กว่าที่จำหน่ายอยู่ ตลาดข้างทาง ร้านค้าผู้จำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ (Market development strategy) เจาะไปยังตลาดออนไลน์ ตลาดนิทรรศการหรือตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ที่มีกำลังซื้อสูงสามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงกว่า 20-50 บาทต่อกิโลกรัม แต่ต้องเพิ่มในเรื่องของบริการด้านความสะดวก เช่น บริการส่งสินค้า หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) ให้ตรงกับตลาดกลุ่มใหม่

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการขาย

ร้านค้าผู้จำหน่ายต้องใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดคือ

1. การสร้างตลาดใหม่ (Market development strategy) เจาะไปยังตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้าง Facebook เพื่อนำเสนอกิจกรรมของร้านค้าแก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกถ้าร้านค้ามีการพัฒนาระบบสมาชิกและให้สิทธิประโยชน์ และไลน์ของร้านค้าเพื่อใช้ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง ตลาดนิทรรศการหรือตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ชาวจีน ที่มีกำลังซื้อสูง นอกเหนือจากการจำหน่ายพลาสติกบนถนนสุขุมวิทสายเก่าฝั่งขาออก หลักกิโลเมตรที่ 58+800 ไปจนถึง หลักกิโลเมตรที่ 62 ซึ่งมีข้อได้เปรียบจากการใช้พื้นที่ของกรมทางหลวงโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่แต่ข้อได้เปรียบนั้นกำลังจะค่อยๆถูกเวนคืนเพื่อพัฒนาถนนในอนาคต

2. การพัฒนารูปแบบร้านค้าให้มีมาตรฐานด้านความสะดวก การป้องกันฝุ่นให้กับปลาที่ตากหน้าร้าน (Window display) การสร้างและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อคือแผงตากปลาที่เป็นไม้ไผ่ และการเน้นป้ายร้านค้าให้มีระเบียบแต่มีความโดดเด่นของแต่ละร้าน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การส่งเสริมการตลาดโดยภาครัฐและการส่งเสริมการตลาดโดยร้านค้าจำหน่ายพลาสติก

กลยุทธ์การตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยภาครัฐ (Pull strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องใช้ความร่วมมือกับภาครัฐหลายส่วนและความร่วมมือระหว่างร้านค้าจำหน่ายพลาสติกในพื้นที่ทั้งหมดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้รับรู้และมีการบริโภคพลาสติกเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. การรวมกลุ่มและร่วมมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายพลาสติกอำเภอบางบ่อ ประกอบด้วย การติดตั้งป้ายแสดงเส้นทางมายังแหล่งจำหน่ายพลาสติกอำเภอบางบ่อให้เป็นแหล่งจำหน่ายของกินของฝาก

2. การจัดงานเทศกาลกินพลาสติกอำเภอบางบ่อประจำปีช่วงฤดูที่มีพลาสติกมากประมาณปลายเดือนธันวาคมหรือช่วงก่อนวันสงกรานต์และมีกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคพลาสติก เช่น การประกวดอาหารที่ทำจากพลาสติก และให้มีการประชาสัมพันธ์เป็นงานประจำปีของจังหวัดและตั้งเป้ายกระดับให้เป็นงานระดับชาติโดยใช้พื้นที่ของอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งจัดงานนิทรรศการของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์การตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยร้านจำหน่ายพลาสติก(Push strategy) เป็นที่ดำเนินการโดยร้านจำหน่ายพลาสติกดังนี้

1. การสร้างกลุ่มลูกค้าของร้านค้าด้วยการใช้ระบบสมาชิก เก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าเมื่อร้านค้าต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือการแถม เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพื่อระบายสต็อกพลาสติกที่จำหน่ายไม่หมด หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่ๆ สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์กับทางลูกค้า

2. การหาลูกค้าใหม่ด้วยการสมัครบริการเฟซบุ๊กแอด (Ad) เพื่อหาลูกค้าตามคุณสมบัติที่ผู้จำหน่ายต้องการขายผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถขายในราคาที่สูงกว่าราคาหน้าร้านซึ่งต้องมีการบริหารจัดการการส่งสินค้ากับผู้ให้บริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

### **ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายสำหรับปัญหาการถูกเวนคืนพื้นที่แหล่งจำหน่ายพลาสติกข้างทางบนถนน สุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ**

1. เนื่องจากด้วยปัญหาของการเวนคืนพื้นที่ จึงมีข้อเสนอในการหาพื้นที่จัดจำหน่ายแห่งใหม่คือ ศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก หรือพื้นที่ไม่ไกลจากแหล่งจำหน่ายเดิม อยู่ใกล้แหล่งน้ำ หรืออยู่ฝั่งตรงข้ามที่จำหน่ายเดิมในพื้นที่ราชพัสดุ รูปแบบตลาดหรือสถานที่จำหน่ายปลาที่มีพื้นที่โล่งทำปลา วางแผงตากปลา แหล่งทิ้งเกล็ดปลา ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตรว. ถึงครึ่งไร่ มีท่อน้ำผ่านจากโครงชลประทานเพื่อใช้ล้างปลา และพื้นที่ทำปลา และที่จำหน่ายติดถนนการจัดหน้าร้านเป็นล๊อคหรือตึกแถวหน้ากว้าง 4 ม. มีห้องน้ำ เพิ่มระบบสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา มีบริการรับขนส่งสินค้าไปต่างจังหวัด บริการห้องเย็นแช่ปลา หรือสร้างที่อยู่สำหรับเจ้าของร้านและคนงานทำปลา มีการให้เช่า เป็นรายเดือนหรือรายปี หรือเป็นค่าเช่าแผงจำหน่ายปลาต่อเดือน ไม่รวมค่าน้ำค่าไฟต่อเดือน โดยให้หน่วยงานที่เข้ามาดูแล คือ พัฒนาชุมชนเข้ามาส่งเสริมการตลาด หรือหน่วยงานรัฐร่วมมือกับเอกชนร่วมมือกันวางแผนการขาย บริษัทประชารัฐเข้ามาจัดสรรพื้นที่ หรือหน่วยงานรัฐเข้ามาสนับสนุนไม่ให้มีการตัดราคา กำกับมาตรฐานการผลิต และพัฒนาศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกให้เป็นที่จัดแสดงและสัมมนาการเลี้ยง แปรรูปพลาสติกและผลิตภัณฑ์จากพลาสติก มีห้องดูงาน ห้องจัดแสดงนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือเพิ่มห้องน้ำ พร้อมทั้งพัฒนา

ภูมิทัศน์ และสร้างจุดเด่นให้เป็นที่รู้จัก หรือจัดเป็นที่ศูนย์รวมพ่อค้าคนกลาง หรือเป็นสถานที่ทำปาลาอ ลูกค้ารับปลาไปจำหน่าย และจัดให้มีที่จอดรถที่เป็นสัดส่วน

2. มีการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าของร้านค้า หรือการรับช่วงต่อกิจการของลูกค้าหรือ หลานของเจ้าของร้านค้า ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถและอนาคตของการสร้างมูลค่าเพิ่มการตลาดของ ร้านค้าในแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ

3. มีการจัดงานเทศกาลชิมพลาสติกและช่วงเวลาที่เหมาะสมภายในอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูป พลาสติก หรือวัดหงส์ทองให้เป็นงานประจำปี รวมถึงการประชาสัมพันธ์เส้นทางและป้ายบอกทางมายัง แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อและงานเทศกาลชิมพลาสติก

**กลยุทธ์การตลาดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนิทรรศการ**

**ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้อพลาสติกบางบ่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย**

**ด้านผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมาย**

กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนขึ้นไป

อันดับที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี

อันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี

อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

อันดับที่ 4 คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี

และอันดับที่ 5 คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี

วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท ใช้ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท ใช้ในการซื้อพลาสติกที่ปริมาณ 0.5 กก.ถึง 2 กก.ต่อครั้ง

**การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด**

กำหนดจากเอกลักษณ์ทางการตลาดของพลาสติกบางบ่อ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้(Awareness) ชื่อเสียงของพลาสติกบางบ่อคืออยู่แล้ว ผู้บริโภคในงานนิทรรศการส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ พลาสติกเป็นหลัก จึงต้องใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยเน้นเอกลักษณ์ความเป็นพลาสติก บางบ่อสนับสนุนและสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้จำหน่ายพลาสติกในงานนิทรรศการ โดยผู้จำหน่ายต้อง ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมาย เช่น รสชาติ ความอร่อย ความหลากหลายของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแหล่งจำหน่ายพลาสติกข้างทางบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอ บางบ่อ

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ (Product variety) ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่จำหน่ายในตลาดนิทรรศการแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

-**ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุง (Ready-to-cook food)** ได้แก่ พลาสติกแฉกเดี่ยว เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างยอดขายในตลาดนิทรรศการคิดเป็นร้อยละ 80 โดยเฉพาะขนาดกลางขึ้นไปถึงขนาดใหญ่ ราคาขายในงานนิทรรศการสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าตลาดข้างทางหน้าร้านประมาณ 20-50 บาทต่อกิโลกรัม แต่ในการจำหน่ายต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นขณะแสดงให้ลูกค้าเลือกในงานด้วยการบรรจุในถุงสุญญากาศโดยเฉพาะงานนิทรรศการที่จัดภายในอาคาร (Indoor Exhibition) เนื่องจากปัญหาเรื่องกลิ่น แต่ถ้าเป็นงานนิทรรศการภายนอกอาคาร สามารถจัดแสดงและจำหน่ายบนแผงตากปลาได้

-**ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทาน (Ready-to-eat food)** เพื่อสร้างกลยุทธ์ความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ (Product variety) ซึ่งแบ่งเป็น อาหารสด ได้แก่ แกงส้มพลาสติก พลาสติกทอด และอาหารสำเร็จรูปบรรจุแพ็ค ได้แก่ พลาสติกลูกเต๋าทอด พลาสติกอบกรอบ ก้างพลาสติกทอด เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเสริมยอดขายในตลาดนิทรรศการ

2. การสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย คุณสมบัติที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ในงานนิทรรศการคือ ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บกลิ่นพลาสติกจากการเดินทางได้ และช่วยสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้าของร้านค้าเพื่อให้เกิดการตลาดและซื้อซ้ำ โดยใช้ตราสินค้าของร้านค้าเป็นตราสินค้าพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์และใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อสนับสนุนตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ขอมาตรฐานการผลิตที่รับรองโดยหน่วยงานของทางราชการตีพิมพ์ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า

### ด้านการตั้งราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนของการเข้าร่วมงานนิทรรศการ คือ ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานแสดงนิทรรศการ ซึ่งประกอบด้วย

งานนิทรรศการของกลุ่มผู้จัดงานจากหน่วยงานราชการ มีงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาล ค่าเช่าบูทจริงต่ำหรือไม่มีค่าเช่า มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดกิจกรรมการแสดงในงาน ดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และที่สำคัญมีกลุ่มผู้เข้าร่วมงานเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น ข้าราชการสังกัดหน่วยงานที่จัดนิทรรศการและมีการใช้จ่ายเป็นคูปองสนับสนุน ทำให้ผู้จำหน่ายที่เข้าร่วมงานมีต้นทุนค่าสถานที่ต่ำหรือไม่มีเลย แต่ต้องอยู่ในรายชื่อเครือข่ายผู้เข้าร่วมงานของหน่วยราชการ ทำให้เน้นการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ (Low pricing strategy)

งานนิทรรศการของผู้จัดงานเอกชน จัดตามศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์ประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี และตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่จำกัดผู้จัดจำหน่าย แต่มีค่าเช่าสถานที่สูงกว่งงานนิทรรศการของหน่วยงานราชการมาก จึงต้องใช้กลยุทธ์ราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-event pricing) ประมาณกิโลกรัมละ 20-50 บาท

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการขาย

ร้านค้าผู้จำหน่ายในงานนิทรรศการต้องใช้กลยุทธ์ช่องทางการตลาดคือ

1. การเข้าร่วมเครือข่ายงานนิทรรศการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะงานนิทรรศการที่จัดโดยกระทรวง เช่น งานนิทรรศการผลหลวงของกระทรวงเกษตร หรือจังหวัด
2. การสร้างตลาดใหม่ (Market development strategy) ด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ฐานข้อมูลลูกค้าสร้างตลาดออนไลน์ ผ่าน Facebook และไลน์ของร้านค้าสื่อสารกิจกรรมการออกงานนิทรรศการของผู้จำหน่าย เพื่อใช้ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ตลาดนิทรรศการแต่ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการจัดการบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การสร้างกลุ่มลูกค้าของร้านค้าด้วยการใช้ระบบสมาชิก เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในงานนิทรรศการผ่านหมายเลขโทรศัพท์มือถือ และแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าเมื่อร้านค้าต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาหรือการแถม เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่ๆ สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์กับทางลูกค้า
2. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) ด้วยการมีผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ลองชิมหน้าบูท เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาหรือแถมสินค้าตามจำนวนการซื้อ

กลยุทธ์การตลาดการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์คือ การสร้างตลาดใหม่ (New market development) เนื่องจากยังไม่เคยมีการทำการตลาดส่วนนี้มาก่อน

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มหลักช่วงอายุคือ

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน
2. กลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

#### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จัก มีบางส่วนรู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ และมีส่วนน้อยที่รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นกลยุทธ์ลำดับแรกจึงเป็นการสร้างการรับรู้(Awareness) ผลลัพธ์พลาสติกไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกตามขั้นตอนดังนี้

1. ต้องสร้างผลิตภัณฑ์พลาสติกให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล เช่น การจดทะเบียนตราสินค้า กำหนดวันหมดอายุของสินค้า มาตรฐาน อย. และบรรจุภัณฑ์ต้องมีภาษาอังกฤษรวมถึงภาษาจีน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อเน้นคุณภาพ
2. สร้างตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย ความเป็นพลาสติกและหรือแหล่งเลี้ยงพลาสติกคือจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากกลับประเทศจีนเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
3. การสร้างการรับรู้ดำเนินการผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ยังมีรสชาติหรือความเป็นอาหารดั้งเดิมโดยตรงที่มาจากแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิต ได้แก่

พลาสติกหอดกรอบรสดั้งเดิม พลาสติกหอดกรอบแบบมีก้าง ก้างพลาสติกอบกรอบ พลาสติกแฮม จึงควรใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการเสนอขายและทำการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปเป็นรูปแบบรายการที่สำคัญ คือ พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง พลาสติกสมุนไพร และน้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก พลาสติกปรุงรสต่างๆ

โดยผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องมีการพัฒนาวิธีการผลิตให้มีคุณสมบัติที่สำคัญคือ กรอบแต่ไม่มัน และลดความเค็มลง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพลาสติกและพลาสติกปรุงรส ต้องมีการปรับสูตรโดยลดความเผ็ดลงให้เป็นรสชาติเหมาะกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

และใช้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝากที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย พลาสติกและ/หรือจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ต้องออกแบบอยู่บนหลักการ คือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง มีรายละเอียดความเป็นไทย และใสมองเห็นสินค้าด้านใน ได้แก่ แบบกล่องพลาสติกกลมใสสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 กรัม ต่อมาคือแบบซองพลาสติกมีซิปล็อคสุญญากาศและแบบกล่องกระดาษ สำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กพร้อมรับประทานซึ่งอยู่ระหว่าง 50 ถึง 100 กรัม โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่จำหน่ายต้องแตกต่างกันและไม่ซ้ำกับที่มี

จำหน่ายในประเทศไทย(Product differentiation and development) โดยสามารถปรับเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 30-50% จากราคาของจำหน่ายในประเทศไทย

### **ด้านการตั้งราคา**

ต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสูงกว่าที่จำหน่ายในประเทศ (Price above the market strategy) ประมาณร้อยละ 30-50 จากราคาที่จำหน่ายในประเทศ โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่จำหน่ายต้องแตกต่างและไม่ซ้ำกับที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถาบันเทววิทยาชัยทะเลพัทยา ตลาดนัดรถไฟ และพิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร สมุทรปราการ โรงแรมทัวร์จีน คิงส์เพาเวอร์ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ เช่น ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านมั่งกรฟ้า ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านทะเลทอง ร้านสุขาวดี และร้านฟุกุโยโหลว และร้านอาหารรอบๆโรงแรม โดยต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน ด้วยการนำเสนอเป็นรายการในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากใน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์ และร้านอาหารรอบๆโรงแรม โดยการตกลงเป็นเปอร์เซ็นต์การขาย (Margin) หรือสัญญาระบบฝากขาย (Consignment)หรือการขายขาด

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดควรเริ่มจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกเน้นการขาย(Hard sell) ด้วยการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 โดยเฉพาะวันสุดท้ายของการท่องเที่ยวก่อนกลับประเทศจีน เพื่อเป็นการกระตุ้นไปยังนักท่องเที่ยวคนจีนโดยตรง และใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติก ประกอบด้วย ป้ายโฆษณาที่สนามบิน ป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร และป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์

## คำนำ

จากการที่ได้ดำเนินงานวิจัยภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ในโครงการแรกเรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบว่าความเป็นพลาสติกบางบ่อเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงมานานและอยู่คู่กับจังหวัดสมุทรปราการมานานเป็นที่รู้จักและติดอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคคนไทยและอาจจะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งเมื่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้ต่อยอดการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยง แปรรูป และการจำหน่ายพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการทั้งระบบผ่านโครงการวิจัยการสร้างความมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการครั้งที่ 2 เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นที่มีพลังมากกว่าโครงการแรกเพื่อต่อยอดการพัฒนาทั้งอุตสาหกรรมพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการทั้งระบบ จึงได้เกิดแรงบันดาลใจในการที่จะใช้ความรู้ความสามารถทางการตลาดในประเทศทั้งด้านตลาดผู้บริโภคคนไทยและตลาดลูกค้าชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อและมีการขยายตัวสูงอย่างเช่นตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเสนอโครงการวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่สำคัญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับทั้ง 2 ตลาด นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดจำหน่ายและการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อให้ผู้เลี้ยงแปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกมีรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสินค้าที่สูงขึ้นนำไปสู่ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับสูงขึ้นไปในการรับรู้ทั้งของผู้คนไทยและผู้บริโภคชาวต่างชาติ ผ่านโครงการวิจัยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในกลไกการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการให้มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงขึ้น

ทีมนักวิจัย

วันที่ 6 พฤษภาคม 2562

## สารบัญ

|  | หน้าที่ |
|--|---------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | 3       |
| Abstract   | 5       |
| บทสรุปผู้บริหาร  | 8       |
| คำนำ   | 17      |
| สารบัญ   | 18      |
| สารบัญตาราง  | 20      |
| สารบัญภาพ  | 28      |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ                                  | 29      |
| ส่วนที่ 2 การรายงานเนื้อหา                               | 30      |
| บทที่ 1 บทนำ   | 30      |
| 1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล                          | 30      |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ                               | 36      |
| 1.3 คำถามการวิจัย  | 37      |
| 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย                                   | 38      |
| 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ                                  | 39      |
| 1.5.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด            | 39      |
| 1.5.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และตัวชี้วัด          | 40      |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 44      |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                 | 65      |
| 3.1 วิธีการศึกษา   | 65      |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                              | 66      |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                           | 68      |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 69      |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา                                       | 71      |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ             | 157     |
| บรรณานุกรม   | 180     |
| ภาคผนวก  | 183     |

|  | หน้าที่ |
|--|---------|
| 1. แบบรายงานความก้าวหน้าของการบูรณาการงานวิจัยกับการเรียนการสอน<br>และหรือการบริการวิชาการ   | 263     |
| 2. ภาพตัวอย่างร้านค้า สถานที่สำคัญ และกิจกรรมการดำเนินโครงการวิจัย   | 264     |
| 4. ตัวแบบเครื่องมือวิจัย   | 268     |
| ก. คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับผู้ซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าต.คลองด่าน อ.บางบ่อ    | 268     |
| ข. คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับผู้จำหน่าย<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าต.คลองด่าน อ.บางบ่อ | 273     |
| ค. คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับนักท่องเที่ยว<br>ชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ         | 279     |
| ง. คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับไกด์นำ<br>เที่ยวทัวร์จีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ                | 287     |
| จ. แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ  | 292     |
| ฉ. แบบสำรวจความต้องการหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแห่งใหม่ ณ<br>ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าต.คลองด่าน อ.บางบ่อ                           | 300     |
| ช. แบบสอบถามความคิดเห็นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ                                       | 305     |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้าที่ |
|--|---------|
| 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนคนและเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของช่วงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 32      |
| 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 32      |
| 1.3 แสดงอัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ.2552 กับ พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2552 กับ พ.ศ. 2560  | 34      |
| 1.4 แสดงสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดระหว่างปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560   | 34      |
| 1.5 แสดงสัดส่วนของรายได้และรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับรายได้และรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดระหว่างปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560 | 34      |
| 3.1 แสดงจำนวนประชากรผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่มของปี 2560 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัด โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ  | 67      |
| 4.1 แสดงลำดับความสำคัญของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 71      |
| 4.2 แสดงลำดับความสำคัญของระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 72      |
| 4.3 แสดงลำดับความสำคัญของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภค  | 72      |
| 4.4 แสดงลำดับความสำคัญของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภค   | 73      |
| 4.4-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกตามงานนิทรรศการ 5 แห่ง   | 183     |
| 4.4-1.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 184     |
| 4.4-1.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 184     |
| 4.4-1.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 185     |
| 4.4-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 186     |
| 4.4-1.5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วย                  | 187     |



|  |     |
|--|-----|
| การแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)   |     |
| 4.4-1.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>อาชีพ</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 188 |
| 4.4-1.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 189 |
| 4.4-1.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>สถานที่อยู่ปัจจุบัน</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 189 |
| 4.4-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 190 |
| 4.4-2.1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)            | 191 |
| 4.4-2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊กของงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)          | 192 |
| 4.4-2.1.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)         | 193 |
| 4.4-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>ปัจจัยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการ</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 194 |
| 4.4-2.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>ปัจจัยซื้องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 195 |
| 4.4-2.3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)      | 196 |
| 4.4-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ <u>ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป</u> ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 196 |
| 4.4-2.4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) | 198 |
| 4.4-2.4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้าน  | 199 |

|  |     |
|--|-----|
| ความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ซีคอนสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)  |     |
| 4.4-2.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 199 |
| 4.4-2.5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้ออาหารแห้งในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)                        | 200 |
| 4.4-2.5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้ออาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)       | 201 |
| 4.4-2.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 202 |
| 4.4-2.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 202 |
| 4.4-2.7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณแม่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) | 203 |
| 4.4-2.7.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณพ่อมีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) | 204 |
| 4.4-2.7.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านลูกมีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)    | 205 |
| 4.4-2.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 206 |
| 4.4-2.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์   | 206 |

|   |     |
|---|-----|
| <u>พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>  |     |
| 4.4-2.9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความ<br>บ่งชี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์<br>พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)                                    | 207 |
| 4.4-2.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์<br>พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 208 |
| 4.4-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบซื้อ<br>ในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์<br>พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 209 |
| 4.4-3.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์<br>พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 210 |
| 4.4-3.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความ<br>สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ<br>ผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)   | 211 |
| 4.4-3.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความ<br>สดใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์<br>อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)  | 212 |
| 4.4-3.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน<br>งานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  | 213 |
| 4.4-3.3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัย<br>ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการ<br>แจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) | 214 |
| 4.4-3.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>ในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามที่<br>เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 214 |
| 4.4-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์<br>พลาสติกในงานนิทรรศการ   | 215 |
| 4.4-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ  | 216 |

|   |     |
|---|-----|
| <u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์</u>          |     |
| <u>พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>  |     |
| 4.4-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความเห็นที่มีต่อการกำหนด        | 217 |
| <u>ราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบ</u>              |     |
| <u>แบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>                            |     |
| 4.4-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | 218 |
| <u>พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ</u>              |     |
| <u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>   |     |
| 4.4-3.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อ       | 219 |
| <u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน</u>            |     |
| <u>นิทรรศการ</u>  |     |
| 4.4-3.9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้าน         | 220 |
| <u>ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย</u>       |     |
| <u>ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</u>       |     |
| 4.4-3.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและ     | 221 |
| <u>คิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบ</u>            |     |
| <u>สอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>                               |     |
| 4.4-3.10.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านการ     | 222 |
| <u>สนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์</u>       |     |
| <u>อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</u>                                    |     |
| 4.4-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบของผู้  | 222 |
| <u>ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>                         |     |
| 4.4-3.11.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้  | 223 |
| <u>บริการขนส่งที่ชอบคือเกรปฟรุตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก</u>     |     |
| <u>ในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</u>                           |     |
| 4.4-3.11.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้าน        | 224 |
| <u>ผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือไปรษณีย์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ</u>            |     |
| <u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</u>           |     |
| 4.4-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบ           | 225 |
| <u>การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร</u>             |     |
| <u>ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ</u>                   |     |
| 4.5-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยว          | 226 |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| <p>ชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p> |  |     |
| 4.5-1.2   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   | 226 |
| 4.5-1.3   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>  | 227 |
| 4.5-1.4   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   | 228 |
| 4.5-1.4.1   | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</p>                                       | 229 |
| 4.5-1.5   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>  | 230 |
| 4.5-1.6   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   | 231 |
| 4.5-1.7   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   | 231 |
| 4.5-1.7.1   | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</p>      | 233 |
| 4.5-2.1   | <p>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   | 234 |
| 4.5-2.1.1   | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านขอบวฒนธรรมความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</p> | 235 |
| 4.5-2.1.2   | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</p>           | 236 |
| 4.5-2.1.3   | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้าน</p>   | 237 |

|   |  |     |
|---|--|-----|
| <p>ขอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์<br/>ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลา<br/>สลิด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)</p> |  |     |
| 4.5-2.2   | แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย<br>ที่สนใจและอยากจะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 238 |
| 4.5-2.2.1   | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถานที่<br>ท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจง<br>แบบตารางไขว้(Crosstabs) | 239 |
| 4.5-2.2.2   | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถาน<br>บันเทิงพญาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตาราง<br>ไขว้(Crosstabs)                 | 240 |
| 4.5-2.3   | แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 241 |
| 4.5-2.4   | แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบซื้อ<br>ของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 242 |
| 4.5-2.5   | แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่<br>ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 243 |
| 4.5-2.5.1   | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านร้าน<br>อาหารตลาดในนครรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจาก<br>การชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจง<br>แบบตารางไขว้(Crosstabs)     | 244 |
| 4.5-2.5.2   | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้าน<br>ร้านทะเลทองของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตาราง<br>ไขว้(Crosstabs)                | 245 |
| 4.5-3.1   | แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | 246 |

|   |   |
|---|---|
| <p>พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br/>ผลิตภัณฑ์พลาสติก</p> |   |
| 4.5-3.2   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรายการผลิตภัณฑ์พลาสติก</u> <span style="float: right;">247</span><br/><u>ที่ขอรับประทาน</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจาก<br/>การชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>                                  |
| 4.5-3.3   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทาน</u> <span style="float: right;">248</span><br/><u>ผลิตภัณฑ์พลาสติก</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการ<br/>ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>                                  |
| 4.5-3.4   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ</u> <span style="float: right;">248</span><br/><u>บรรจุภัณฑ์ที่ขอ</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจาก<br/>การชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>                             |
| 4.5-3.5   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์</u> <span style="float: right;">249</span><br/><u>ที่ขอ</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์<br/>พลาสติก</p>  |
| 4.5-3.6   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคา</u> <span style="float: right;">250</span><br/><u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพร</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์<br/>ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p> |
| 4.5-3.7   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคา</u> <span style="float: right;">251</span><br/><u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติก</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีน<br/>แบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>    |
| 4.5-3.8   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคา</u> <span style="float: right;">251</span><br/><u>ผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกห่อ</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีน<br/>แบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>     |
| 4.5-3.9   | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและ</u> <span style="float: right;">252</span><br/><u>ราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติก</u>ของนัก<br/>ท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>   |
| 4.5-3.10  | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและ</u> <span style="float: right;">253</span><br/><u>ราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติก</u>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบ<br/>ทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>        |
| 4.5-3.11  | <p><u>แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาด</u> <span style="float: right;">253</span><br/><u>และราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติก</u>ของ<br/>นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก</p>        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.5-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาด<br>และราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก<br>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 254 |
| 4.5-3.13 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและ<br>ราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติก<br>กระเพรา แบบกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจาก<br>การชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 255 |
| 4.5-3.14 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 256 |
| 4.5-3.4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้าน<br>ตราสินค้าที่แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย<br>โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) | 257 |
| 4.5-3.15 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางที่ควรวางจำหน่าย<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการ<br>ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 258 |
| 4.5-3.15.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้าน<br>ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน<br>แบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจง<br>แบบตารางไขว้(Crosstabs)   | 259 |
| 4.5-3.15.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้าน<br>ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)                                | 260 |
| 4.5-3.16 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการ<br>ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก   | 261 |

### สารบัญภาพ

|  |         |
|--|---------|
| ภาพประกอบที่   | หน้าที่ |
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) | 44      |
| 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)           | 47      |



## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลโครงการ

- สัญญาเลขที่** ...กบง./2559-141...
- ชื่อโครงการ** ...การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทยและตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ...  
The Development of the distribution channels for Samutprakarn Pla Salid (Snakeskin Guarami) products toward Thai consumers and Chinese Group Individual Travelers markets. ....
- หัวหน้าโครงการ** : .....อ.สุเมษ เลิศจริยพร.....
- หน่วยงานต้นสังกัด** : คณะ.....บริหารธุรกิจ.....มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- หน่วยงานร่วมโครงการ** : .....ไม่มี.....
- ระยะเวลาดำเนินการ** : 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ .1.. พฤศจิกายน 2561ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2562)

## ส่วนที่ 2 การรายงานเนื้อหา

### บทที่ 1 บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา หลักการและเหตุผล

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ปี 2560-2564) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน โดยมีแนวทางพัฒนาที่สำคัญ อาทิ การพัฒนาภาคการเกษตรให้เข้มแข็งและยั่งยืน สร้างและถ่ายทอดองค์ความรู้ทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารเข้าสู่ระบบมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพะ เสริมสร้างศักยภาพของสถาบันเกษตรกรและการรวมกลุ่ม ส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืช ปศุสัตว์ และการทำประมงให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่และความต้องการของตลาดนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ด้วยกระบวนการวิจัย และการถ่ายทอดองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในพื้นที่และการต่อยอดองค์ความรู้ไปสู่เชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างการจัดการความรู้ในชุมชน

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาภาคการเกษตร ประมง และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแบบครบวงจร โดยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มในหลายๆประเภทผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านการทำประมง ซึ่งจังหวัดมีการผลิตและแปรรูปสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อาทิ กุ้ง ปลานิล หอยแครง ปลาทะเล เป็นต้น แต่ยังมีสัตว์น้ำจืดที่สำคัญของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดได้แก่ “ปลาสลิด” ซึ่งเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 4 ของประเทศไทย รองจากปลานิล ปลาดุก และปลาตะเพียน (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง, 2558) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ปลาสลิดเป็นผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำจืดทางเศรษฐกิจของจังหวัดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการมีการเพาะเลี้ยงและแปรรูปใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลีและอำเภอบางเสาธง เพาะเลี้ยงและจำหน่ายในรูปแบบของปลาสลิดแดดเดียว ปลาสลิดหอม และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ปลาสลิดพร้อมรับประทานรูปแบบอื่นๆ เช่น ปลาสลิดทอดกรอบ น้ำพริกปลาสลิด ปลาสลิดสมุนไพร ข้าวเกรียบปลาสลิด คั่วกลิ้งปลาสลิด ขนมปั้นสิบปลาสลิด ทองม้วนปลาสลิด ทองพับปลาสลิด และปลาสลิดออร์แกนิก (organic) แบบลูกเต๋าทอดกรอบปรุงรสบรรจุในถุงสุญญากาศพร้อมรับประทานได้เลย (Ready to Eat) โดยการเพาะเลี้ยงปลาสลิดถือว่าการเกษตรที่อยู่คู่จังหวัดสมุทรปราการมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 2500 ซึ่งมี

การเลี้ยงปลาสดธรรมชาติควบคู่กับการทำนาอยู่แล้ว จะเห็นได้จากคำในคำขวัญของจังหวัด “ป้อมยุทธนา วี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม” และในปี 2556 จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับงบประมาณจากรัฐบาล ในการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้และแปรรูปปลาสลิดของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง เพื่อส่งเสริมให้ได้มาตรฐาน OTOP และส่งเสริมการส่งออก โดยมีการสร้างอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปปลาสลิดในพื้นที่ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ ซึ่งมีหน่วยงาน ราชการ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานประมงจังหวัด สำนักงาน เกษตรจังหวัด และองค์การบริหารส่วนตำบลคลองด่านจังหวัดสมุทรปราการ เป็นผู้ดำเนินการและรับผิดชอบนอกจากนี้ในแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (พ.ศ.2561-2564 ) มีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ข้อที่ 1 ส่งเสริมอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียนโดยพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการเกษตรการสร้างความเพิ่มสินค้าเกษตรปลอดภัยให้ได้รับรองมาตรฐาน ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้เกษตรกรมีทักษะที่สามารถนำไปปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการบริหารจัดการในพื้นที่เขตเกษตรเศรษฐกิจโดยเพิ่มศักยภาพด้านพืช ประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำบริเวณชายฝั่งทะเล ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่และการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย และส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมเชิงพาณิชย์และทรัพย์สินทางปัญญา

จากการสำรวจการแปรรูปปลาสลิดพบว่า ในกระบวนการแปรรูปปลาสลิด ผู้ประกอบการแปรรูปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้แปรรูปอย่างเดียว โดยมีการซื้อปลาจากในพื้นที่และนอกพื้นที่ เช่น จังหวัดสมุทรสาคร สุพรรณบุรี และฉะเชิงเทรา มาทำการแปรรูปเป็นปลาสลิดแดดเดียวและปลาสลิดหอม เนื่องจากปลาในพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนอีกกลุ่มเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสลิดแล้วนำมาแปรรูปเอง ซึ่งทั้งสองกลุ่มต่างมีกระบวนการในการแปรรูปที่แตกต่างกัน รสชาติไม่คงที่ ผู้แปรรูปยังไม่มีมารวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน GMP อีกทั้งยังไม่มีการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของปลาสลิด ยังไม่มีการใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของปลาสลิดแปรรูปให้ทันสมัยและมีอายุการเก็บรักษาได้นาน รวมทั้งการแสดงคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อการรับประทาน

เพื่อตอบโจทยปัญหาความต้องการของพื้นที่ ในด้านการแปรรูปปลาสลิดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานเพิ่มคุณภาพผลผลิต (Productivity Oriented) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง (Innovation Oriented) เป็นการเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการจัดการและเทคโนโลยีโดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้นและเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ ตามนโยบาย Thailand 4.0 ทีมวิจัยจึงเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทั้งในด้านกำลังซื้อและปริมาณของผู้บริโภคในช่องทางใหม่ ซึ่งทางที่ทีมวิจัยมองเห็นศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายไปยัง 2 ตลาด คือ

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดผู้บริโภคคนไทย

ข้อมูลศักยภาพของตลาดผู้บริโภคคนไทยได้มาจากการนำข้อมูลผลการศึกษาโครงการวิจัย การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค มาทำการวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุและจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก และปริมาณการซื้อ ซึ่งเพศหญิงมีการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวน 303 ตัวอย่าง และเพศชาย 93 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์พลาสติก และเมื่อวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนคนและเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของช่วงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งแสดงผลถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 5 ลำดับช่วงอายุดังตารางต่อไปนี้

| ลำดับที่   | ช่วงอายุ | จำนวนตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากทั้งหมด 398 ตัวอย่าง |             |
|------------|----------|---|-------------|
| 1          | 36-40 ปี | 68 คน   | ร้อยละ 17.1 |
| 2          | 26-30 ปี | 57 คน   | ร้อยละ 14.3 |
| 3          | 56-60 ปี | 55 คน   | ร้อยละ 13.8 |
| 4          | 31-35 ปี | 50 คน   | ร้อยละ 12.6 |
| 5          | 41-45 ปี | 49 คน   | ร้อยละ 12.3 |
| รวมทั้งหมด |          | 279 คน  | ร้อยละ 70.1 |

ตารางที่ 1.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนคนและเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละของช่วงอายุที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

และเมื่อวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งแสดงผลถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ 5 ช่วงอายุดังตารางต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดผู้บริโภคเพศหญิงทั้ง 5 ช่วงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

| เพศหญิงช่วงอายุ | จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกต่อครั้ง |           |             |
|-----------------|--|-----------|-------------|
|                 | 200 บาท                                  | 250 บาท   | 300 บาท     |
| 36-40 ปี        | ร้อยละ 16                                | ร้อยละ 20 | ร้อยละ 22   |
| 26-30 ปี        | ร้อยละ 16                                | ร้อยละ 12 | ร้อยละ 16.9 |
| 56-60 ปี        | ร้อยละ 16                                | ร้อยละ 18 | ร้อยละ 11.9 |
| 31-35 ปี        | ร้อยละ 14.7                              | ร้อยละ 22 |             |
| 41-45 ปี        | ร้อยละ 14.7                              |           | ร้อยละ 16.9 |

ตารางที่ 1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

โดยเมื่อพิจารณาจากบทความ “สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค” (เอนก พันธุ์รัตน์/สุลีมาศ คำมุง, 2560) แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของงานแสดงสินค้าเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21–30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนิทรรศการต่อครั้งมากที่สุด 10,000 บาทและน้อยที่สุด 200 บาทในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคได้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้งและน้อยที่สุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 6 ชั่วโมงและน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง โดยเลือกชมและซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์มากที่สุด และเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุดโดยช่วงเวลาที่เดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01 น. และเมื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาดของช่องทางนิทรรศการจากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจงานแสดงสินค้าในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 15,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตร้อยละ 5 จากปี 2559 จากมูลค่าตลาดในประเทศ 13,500 ล้านบาท มูลค่าตลาดต่างประเทศ 1,500 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราเติบโตในปี 2561 ที่ร้อยละ 7 จากปี 2560 (อ้างอิงจากสำนักพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ กลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจบริการ 3, กุมภาพันธ์ 2561) [www.ditp.go.th>contents\\_attach](http://www.ditp.go.th>contents_attach)

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางผ่านมาทางสนามบินสุวรรณภูมิและเข้ามาท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดสมุทรปราการเนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุดเนื่องจากในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 777,508 คน ในขณะที่ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 8,757,646 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1126.37 และในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 9,805,753 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1161.18 หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 11 เท่า ของทั้ง 2 ปี โดยเมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดแล้ว ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.92 ในขณะที่ปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.71 และเมื่อพิจารณารายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2559 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งปีเท่ากับ 452,991 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.73 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติทั้งหมดในปี 2559 ในขณะที่ปี 2560 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งปีเท่ากับ 524,451 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.75 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติทั้งหมดในปี 2560 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

|              |  |   |
|--------------|--|---|
| ปี พ.ศ.      | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนปี พ.ศ. 2552 |
| ปี พ.ศ. 2552 | 777,508 คน   | -   |
| ปี พ.ศ. 2559 | 8,757,646 คน   | เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,126.37  |
| ปี พ.ศ. 2560 | 9,805,753 คน   | เพิ่มขึ้นร้อยละ 1,161.18  |

ตารางที่ 1.3 แสดงอัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2552 กับ พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2552 กับ พ.ศ. 2560

| ปี พ.ศ.      | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน | จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด | สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด |
|--------------|--------------------------|-----------------------------------|---|
| ปี พ.ศ. 2559 | 8,757,646 คน             | 32,529,588 คน                     | ร้อยละ 26.92  |
| ปี พ.ศ. 2560 | 9,805,753 คน             | 35,381,210 คน                     | ร้อยละ 27.71  |

ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดระหว่างปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560

| ปี พ.ศ.      | รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน | รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด | สัดส่วนของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด | รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวชาวจีน | รายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ |
|--------------|------------------------------|---------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------------|
| ปี พ.ศ. 2559 | 452,991 ล้านบาท              | 1,633,498 ล้านบาท                     | ร้อยละ 27.73  | 51,725 บาท                         | 50,216 บาท                           |
| ปี พ.ศ. 2560 | 524,451 ล้านบาท              | 1,824,042 ล้านบาท                     | ร้อยละ 28.75  | 53,484 บาท                         | 51,554 บาท                           |

ตารางที่ 1.5 แสดงสัดส่วนของรายได้และรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเปรียบเทียบกับรายได้และรายได้ต่อหัวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดระหว่างปี พ.ศ. 2559 และ พ.ศ. 2560

นอกจากนั้นเมื่อศึกษาถึงศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนจากบทความ “ผู้บริโภคชาวจีน กลุ่มเป้าหมายที่นักขายไทยต้องจับตา กับอำนาจซื้อฯ ที่กำลังเติบโต” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตให้สมดุลทั้งด้านของสุขภาพ และครอบครัว ด้วยการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ รักการพักผ่อนหย่อนใจกันมากขึ้น อีกทั้งยังนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศซึ่งรวมถึงสินค้าจากประเทศไทยด้วย

จากพฤติกรรมการซื้อปิ้งของหนุ่มสาวชาวจีนที่มีความช่างเลือกมากขึ้น ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าทั่วไปที่เน้นการขายราคาถูกด้วยการลดราคา แต่ให้ความสนใจกับสินค้านำเสนอความประณีต ความมีคุณภาพ และสนใจปัจจัยด้านราคาถึงความรู้สึกที่คุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้าท้องถิ่น ที่มีผู้ใช้แล้วบอกต่อกันถึงคุณภาพหรือการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ปลอดภัย” นิยมสัมผัสสินค้าจริงจากร้านก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อทางออนไลน์เนื่องจาก 74% ของชาวจีนเชื่อว่าการซื้อปิ้งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้เวลาไปกับครอบครัวเป็นการช่วยกระชับสายสัมพันธ์ของครอบครัว และ45% ของจำนวนการท่องเที่ยวทั้งหมดของคนจีนในปี 2015 เป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และจากการประมวลและเรียบเรียงโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมือง DAVOS สามารถระบุพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเปลี่ยนไปตามกระแส Digital China โดยกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ จำแนกได้ 5 ประเภท ประกอบด้วย “กลุ่มที่มีความฉลาดความเข้าใจ” “กลุ่มคนโสด” “กลุ่มใส่ใจสิ่งแวดล้อม” “กลุ่มที่มีประสบการณ์” “กลุ่มตามกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์ค” ซึ่งการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนแบบดั้งเดิมที่พิจารณาจาก อายุ และเพศ จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกต่อไปและเมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสมุทรปราการ(สำนักงานสถิติจังหวัด)มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จากปี 2555 มีจำนวน 796,894 คน ส่วนในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,026,704 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ) หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.21 ต่อปีถึงแม้ว่าข้อมูลจะไม่ได้มีการแยกเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนออกมาก็ตามแต่เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี 2561 มีจำนวนประมาณ 340,000 คน หรือประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีน 18,184.56 ล้านบาท และสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีจำนวนร้อยละ 44 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นสามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี 2561 ที่ระดับประมาณ 149,600 คน หรือประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ 8,001.21 ล้านบาทซึ่งเป็นแหล่งรายได้ที่มีศักยภาพของผู้จัดจำหน่ายพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ที่มีศักยภาพทั้งในด้านกำลังซื้อและปริมาณของผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการหาข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ความต้องการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และนำมาซึ่งการสร้างรูปแบบกลยุทธ์ในการเจาะตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อย้อนกลับมาสู่พัฒนา

ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของรายได้เป็นการเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการจัดการและเทคโนโลยีแบบผู้ประกอบการ ตามนโยบาย Thailand 4.0

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

### 1.2.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

1.2.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทย ผู้บริโภคตลาดบน และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้และการบริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.1.2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางการตลาดทางด้านการนิเทศการและปัจจัยสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1.4 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางการตลาดผู้บริโภคระดับบนและปัจจัยสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกกลุ่มเป้าหมาย

1.2.1.5 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางการตลาดข้างทางและปัจจัยสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

1.2.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกลุ่มทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2.2 เพื่อศึกษาการตระหนักและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกลุ่มทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2.2.3 เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดและปัจจัยสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการตั้งราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบกลุ่มทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ



### 1.3 คำถามการวิจัย

#### 1.3.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

1.3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทย ผู้บริโภคตลาดบนและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะอย่างไร

1.3.1.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทยและผู้บริโภคตลาดบนมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการอย่างไร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

1.3.1.3 ความสำคัญและอิทธิพลของช่องทางการตลาดทางด้านนิทรรศการที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก และกลยุทธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใดที่สามารถดึงดูดการรับรู้และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการตลาดทางด้านนิทรรศการ

1.3.1.4 ความสำคัญและอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก และกลยุทธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใดที่สามารถดึงดูดการรับรู้และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

#### 1.3.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

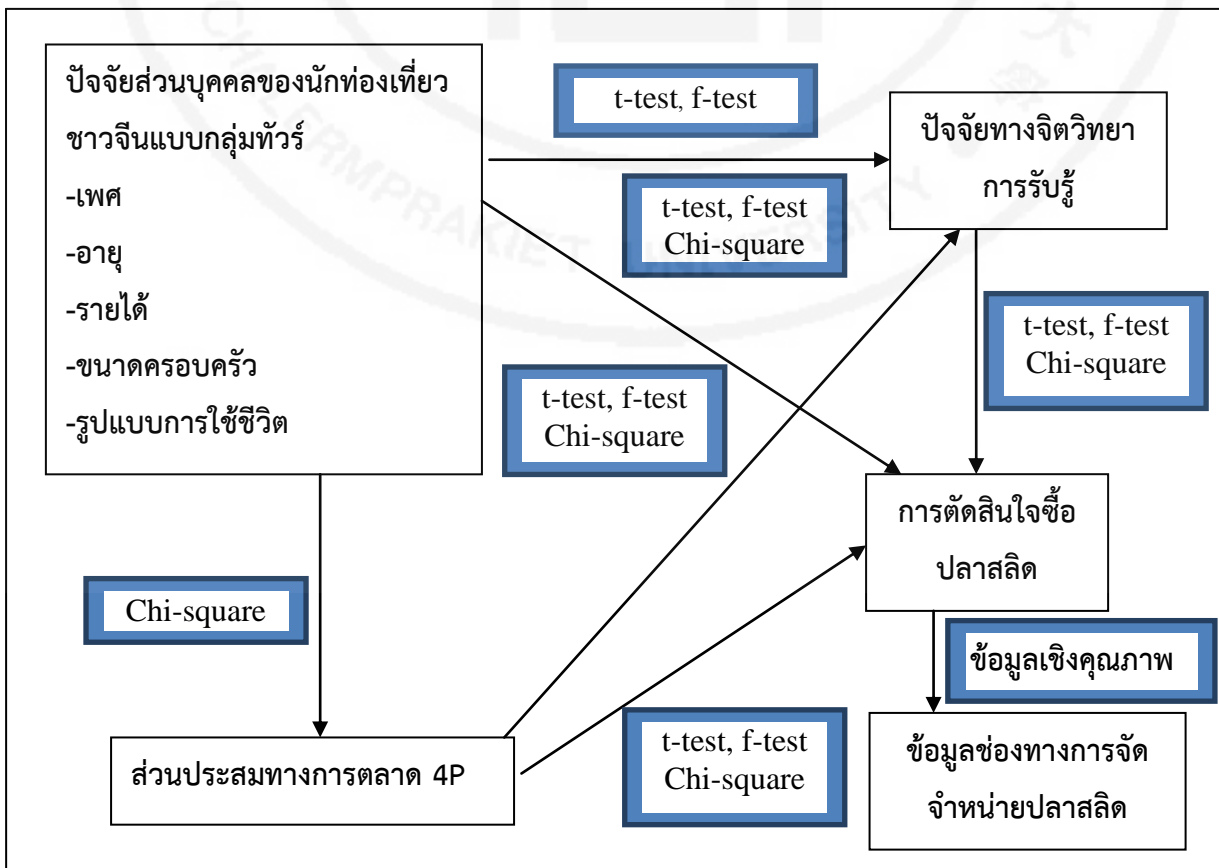
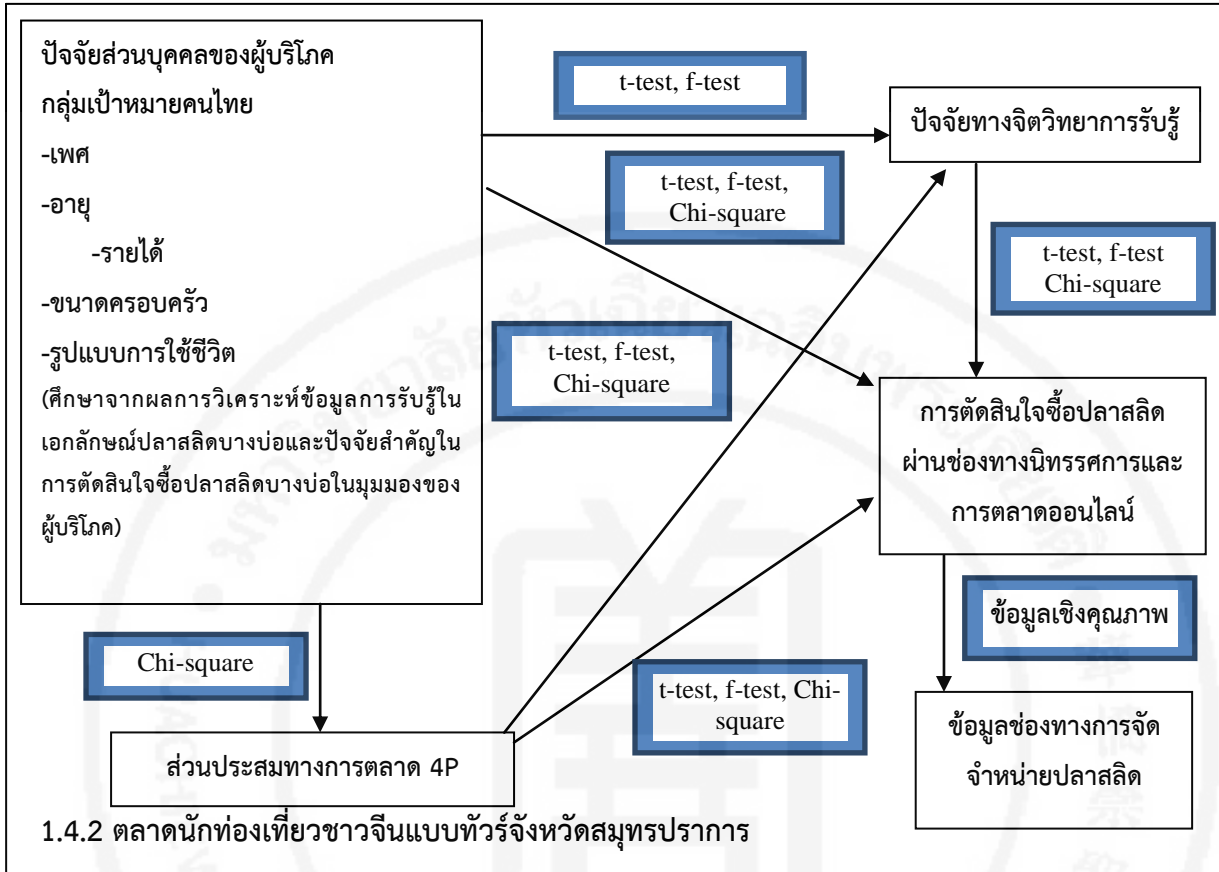
1.3.2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์อย่างไร

1.3.2.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการแบบใดที่มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีระดับการรับรู้ถึงพลาสติกและผลิตภัณฑ์พลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเป็นอย่างไร และการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

1.3.2.3 กลยุทธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใดที่สามารถดึงดูดการรับรู้และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย



## 1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.5.1 เป้าหมายของผลผลิต (output) และตัวชี้วัด

#### 1.5.1.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

##### ผู้ประกอบการ

1. ทราบถึงข้อมูลความหลากหลาย ประเภทและแนวทางในการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย นิทรรศการตลาดออนไลน์ ตลาดผู้บริโภคระดับบนและตลาดข้างทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่มของผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและแปรรูปซึ่งทำให้มียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น

2. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรฐานและเงื่อนไขการรับซื้อสินค้าของช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์ตลาดผู้บริโภคระดับบนและตลาดข้างทาง

3. ทราบถึง ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการ ตลาดออนไลน์ ตลาดผู้บริโภคระดับบนและตลาดข้างทาง

4. ทราบถึงระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและแปรรูปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์ ตลาดผู้บริโภคระดับบนและตลาดข้างทาง

5. ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและแปรรูปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทยและผู้บริโภคระดับบนผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการ ตลาดออนไลน์และตลาดข้างทาง

##### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. เกิดการยกระดับการรับรู้ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและแปรรูปของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากการได้รับความสะดวก และภาพลักษณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีผลจากการจัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการ ตลาดออนไลน์และตลาดข้างทาง

2. มีผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้นจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

##### จังหวัด

1. มีการหาแหล่งเพื่อเพิ่มช่องทางและจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆของผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆของจังหวัด

2. ทำให้จังหวัดมีรายได้จากภาษี ค่าธรรมเนียมหรือค่าดำเนินการอื่นๆเพิ่มขึ้น

##### การเกษตร

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางการเลี้ยง เทคโนโลยีการเลี้ยง ตามมาตรฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

### 1.5.1.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

#### ผู้ประกอบการ

1. ทราบถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ
2. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อหาโอกาสในการทำการตลาดพลาสติกแปรรูป
3. ทราบถึงระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ และสามารถหาแนวทางการยกระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติก
4. สามารถกำหนดหาช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใหม่ที่หลากหลายในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ
5. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการตามช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางในลักษณะอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ของฝากนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

#### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น เกิดความต้องการบริโภคและซื้อเป็นของฝากจากภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพลาสติกที่มีภาพลักษณ์ในตลาดบน
2. มีผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีความหลากหลาย คุณภาพ และมาตรฐานสูงขึ้นจำหน่ายตามความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

#### จังหวัด

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแปรรูปพลาสติกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆของจังหวัดมากขึ้น
2. ทำให้จังหวัดมีรายได้จากภาษี ค่าธรรมเนียมหรือค่าดำเนินการอื่นๆเพิ่มขึ้น

#### การเกษตร

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางการเลี้ยง เทคโนโลยีการเลี้ยง ตามมาตรฐานและแนวทางในการเพิ่มปริมาณผลผลิตตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### 1.5.2 เป้าหมายของผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ

#### 1.5.2.1 เป้าหมายผลลัพธ์ (Outcome)

##### 1.5.2.1.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

#### ผู้ประกอบการ

1. ทราบแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดตามมาตรฐาน ช่องทางการตลาดที่หลากหลายนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกและการเกษตรไปสู่ความเป็นมืออาชีพทางธุรกิจตามช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์และตลาดข้างทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เกษตรและผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกมีการใช้แนวทางการตลาดกับการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์พลาสติกตามช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์และตลาดข้างทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ผู้ประกอบมีการสร้างเครื่องมือที่เพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์พลาสติก เช่น ตราสินค้า ตรารับรองมาตรฐานสินค้า คุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

#### **ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**

1. ได้รับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณค่า ภาพลักษณ์ที่สูงขึ้นจากการซื้อพลาสติกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐานและภาพลักษณ์

2. ได้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการตั้งราคาตามระดับการบริการและภาพลักษณ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์และตลาดข้างทาง

#### **จังหวัด**

1. มีการขยายตัวทางการตลาดจากการสนับสนุนให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆของจังหวัดเพิ่มขึ้น

#### **การเกษตร**

1. ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายนิทรรศการตลาดออนไลน์และตลาดข้างทางใหม่ ที่มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามระดับของช่องทาง ทำให้เป็นการยกระดับเกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกให้มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้มีราคาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่แน่นอนสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น

#### **1.5.2.1.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์**

##### **ผู้ประกอบการ**

1. ทราบแนวทางการปรับปรุงมาตรฐานการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดตามมาตรฐาน ช่องทางการตลาดที่หลากหลายนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบมืออาชีพทางธุรกิจไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เกษตรและผู้ประกอบการธุรกิจพลาสติกมีการใช้แนวทางการตลาดกับการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์พลาสติกตามช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ผู้ประกอบมีการสร้างเครื่องมือที่เพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นภาษาจีน เช่น ตราสินค้า ตรารับรองมาตรฐานสินค้า คุณภาพและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นไปยังช่องทางการตลาดสำหรับไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ

### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น ได้รับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณค่า ภาพลักษณ์ที่สูงขึ้นจากการได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ในระดับบนของผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรปราการ

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากแหล่งต่างๆ เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายให้ความสนใจในการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พลาสติกเพิ่มขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวจากการเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. มีผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีความหลากหลาย คุณภาพ และมาตรฐานสูงขึ้นจำหน่ายตามความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน

### จังหวัด

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแปรรูปพลาสติกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆของจังหวัดมากขึ้น

2. ทำให้จังหวัดมีรายได้จากภาษี ค่าธรรมเนียมหรือค่าดำเนินการอื่นๆเพิ่มขึ้นจากธุรกิจท่องเที่ยว

### การเกษตร

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตรท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเนื่องจากมียอดจำหน่ายที่สูงและสามารถทำกำไรแก่เกษตรกรได้

### 1.5.2.2 ผลกระทบ (Impact)

#### 1.5.2.2.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

#### ผู้ประกอบการ

1. ทำให้ผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์ตามเงื่อนไขมาตรฐานของช่องทางซึ่งอาจนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ทางการตลาดที่สูงกว่ามาตรฐานของช่องทาง ซึ่งทำให้เกิดการยกระดับของผลิตภัณฑ์พลาสติก จากพัฒนาและการแข่งขันทางการตลาด

### ผู้บริโภครวมเป้าหมาย

1. เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการจัดจำหน่ายในช่องทางการตลาด ทำให้ตลาดพลาสติกเกิดการขยายตัว และเกิดการแนะนำไปยังผู้บริโภคจากกลุ่มอื่นและที่อื่น ๆ มีโอกาสหาซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกได้สะดวกยิ่งขึ้นและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น

### จังหวัด

1. จังหวัดมีรายได้จากการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนในจังหวัดมีอาชีพและรายได้เพิ่มขึ้นจากการได้จัดจำหน่ายในช่องทางการตลาดนิทรรศการ การตลาดออนไลน์และตลาดข้างทางที่หลากหลายและการจำหน่ายในช่องทางที่เพิ่มขึ้น และจากการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณภาพและภาพลักษณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสูงขึ้นตามความต้องการของตลาด

### การเกษตร

1. จากการเข้าจำหน่ายในช่องทางการตลาดนิทรรศการ การตลาดออนไลน์และตลาดข้างทางซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการเลี้ยงการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติก การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้การเกษตรในด้านการเลี้ยงพลาสติกมีการยกระดับไปสู่มาตรฐานที่สูงขึ้นทั้งระบบและปรับเปลี่ยนสู่การเลี้ยงที่เน้นความเป็นมืออาชีพทางธุรกิจมากขึ้น

#### 1.5.2.2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

##### ผู้ประกอบการ

1. ทำให้ผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ และทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะและอาจมองเห็นศักยภาพของตลาดผู้บริโภคชาวจีนประเทศจีน ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับการส่งออกไปยังประเทศจีน

##### ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อได้ลองชิม บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พลาสติกในแง่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นของฝากนักท่องเที่ยวระดับพรีเมียม จะเกิดการแนะนำ แอร์ลงสื่อออนไลน์บนโลกโซเซียลมีเดียทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและคนจีนในประเทศจีนด้วย

##### จังหวัด

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการสนใจผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแปรรูปพลาสติกและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆของจังหวัดมากขึ้นและอาจจะทำให้ระยะเวลาการอยู่และท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการนานขึ้น

2. ทำให้จังหวัดมีรายได้จากภาษี ค่าธรรมเนียมหรือค่าดำเนินการอื่นๆเพิ่มขึ้น

##### การเกษตร

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวทางการเลี้ยง เทคโนโลยีการเลี้ยง ตามมาตรฐานและแนวทางในการเพิ่มปริมาณผลผลิตตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. การเกษตรอาจจะเน้นและสนับสนุนการทำเกษตรและผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยได้พิจารณาเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาดประกอบไปด้วย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี S-R Theory

##### 2.1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

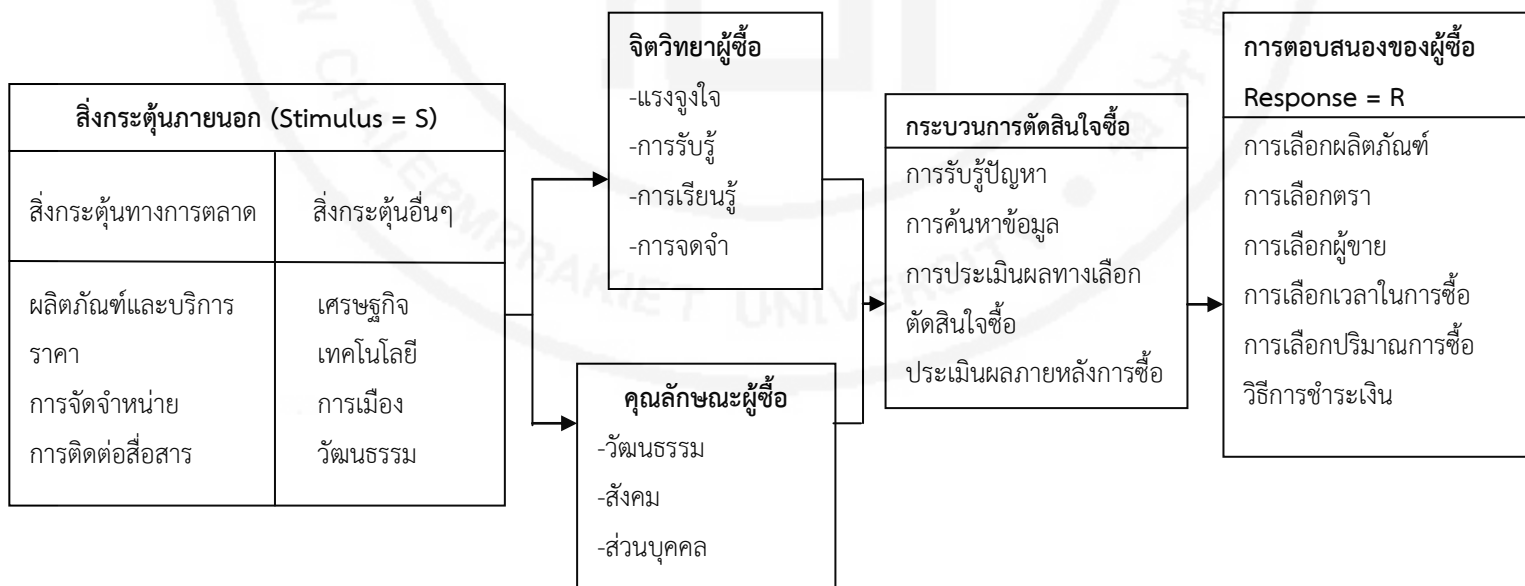
##### 2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี S-R Theory

Stimulus-Response Model(S-R Model)



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ที่มา Phillip Kotler 2012:183



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงสาเหตุหรือเหตุผลของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง โดยใช้หลักการของรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) ของศาสตราจารย์ Phillip Kotler ที่ได้แสดงไว้ในภาพประกอบด้านบน ซึ่งอธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนของปัจจัยนำเข้า (input) = Stimulus (S) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ปัจจัย คือ
  - 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือจำแนกได้เป็น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และ สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)
  - 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) อันเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นในทางมหภาคอื่นๆ
2. ขั้นตอนของกระบวนการ(Process) ปัจจัยนำเข้า(input) เมื่อถูกนำเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้ซื้อหรือเรียกว่ากล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยผสมผสานกับลักษณะของผู้ซื้อคนนั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และ 4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)
3. ขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ(Output) = Response(R) เมื่อผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ผลลัพธ์ที่ตอบสนองออกมา คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการการเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และ ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) และวิธีการชำระเงิน (Payment Method)

### 2.1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อพฤติกรรม หรือการแสดงออก เพราะเหตุว่าผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหรือทำการตัดสินใจบนพื้นฐานการรับรู้ของเขาไม่ใช่บนพื้นฐานของความจริง (Reality) การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง อาจไม่ได้หมายความว่าถึงสิ่งนั้นในความเป็นจริง นอกจากนั้น ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคยังมีข้อจำกัดต่างๆที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างการรับรู้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเข้าใจ

## ความหมายและแนวคิดทฤษฎีของกระบวนการรับรู้

### ความหมายการรับรู้

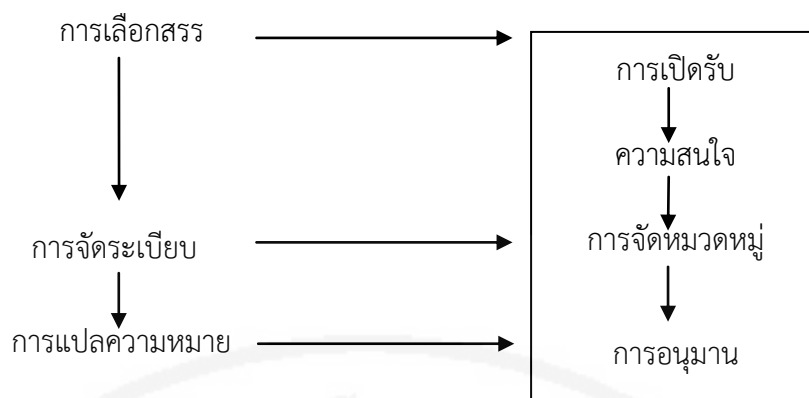
การรับรู้ในทางชีววิทยาจะเกี่ยวข้องกับระบบประสาทและอวัยวะรับความรู้สึก เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งอวัยวะรับความรู้สึกจะประกอบด้วย การมองเห็น (ตา) การได้ยิน(หู) การได้กลิ่น (จมูก) การรับรส (ลิ้น) และการสัมผัส (ผิวหนัง)

ในมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ มีความหมายมากกว่าการรับความรู้สึกของอวัยวะร่างกาย แต่จะมีความหมายรวมถึงการที่คนเรามีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้ารอบตัวและมีการบูรณาการความหมายของสิ่งเร้าของบุคคลนั้น

Walters et al (1989:333)ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ตั้งแต่ปี 1989 ดังนี้การรับรู้ คือ กระบวนการทั้งหมด ซึ่งบุคคลหนึ่งรู้สึกถึงสภาพแวดล้อมและตีความหมายให้สอดคล้องกับกรอบการอ้างอิงของบุคคลนั้น และ Walters et al ได้ขยายความคำนิยามนี้ โดยเน้นว่า ทุกๆการรับรู้เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งให้ความหมายผ่านความรู้สึกสำหรับสิ่งของบางอย่าง เหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ซึ่งถูกกำหนดขึ้นเป็นสิ่งที่เรารับรู้ ต่อมา Van der Walt(1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกิดขึ้นเมื่ออวัยวะรับความรู้สึกได้รับสิ่งเร้าผ่านสมอง จากนั้นสมองจะจัดการใส่รหัส รวมถึงจัดระเบียบสิ่งเร้าเหล่านั้นและให้ความหมายที่แน่นอนอันขึ้นอยู่กับกรอบการอ้างอิงของบุคคลนั้น ซึ่งกรอบการอ้างอิงของบุคคลหนึ่งจะประกอบด้วย ประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบ ความไม่ชอบ อคติ ความรู้สึก และปฏิกิริยาทางจิตวิทยาอื่นๆที่ไม่รู้แหล่งกำเนิดก่อนหน้านี้ทั้งหมดของบุคคลนั้น

Schiffman and Kanuk (2007:175) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้ารอบๆตัวเป็นภาพที่มีความหมาย หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ การวิธีการที่บุคคลแต่ละบุคคลมองโลกรอบๆตัวบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้วิธีการที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับ คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายต่อสิ่งเร้าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความต้องการ การให้คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใดๆผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ คือ หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ที่มา :

Assael (1998 : 197)

หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550: 66)

กระบวนการรับรู้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกสรร (Selective Perception) สิ่งกระตุ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้น ที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน แบ่งออกเป็น 2 ประการ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัส ทั้งห้าของผู้รับสารถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับ สิ่งเร้าต่างๆ

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน การรับรู้แบบเลือกสรรนี้ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นตอน ของกระบวนการรับรู้ นั่นคือผู้รับสารจะคัดสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งเร้าตามความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรรนี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่า ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริง และจะกำจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ผู้รับสารรู้สึกว่ายับแย่กับความรู้สึกความเชื่อและค่านิยมของตน จนในบางครั้งอาจปิดป้องหรือปิดกั้นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อและความต้องการของตน

2. การจัดระเบียบ (Organization) การที่ผู้รับสารจะทำ การจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นภาพรวมที่มีความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นและสามารถเกิดพฤติกรรมตอบสนองได้

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Interpretation) ทันททีที่ผู้รับสารเลือกสรรและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้วผู้รับสารจะตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 2 หลักการ

3.1 การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) การจัดประเภทการรับรู้ นี้ จะช่วยให้ผู้รับสารประมวลผลข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3.2 การเชื่อมโยง (Inference) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 สิ่งเร้า

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติในความหมายของ Egly & Chaiken, 1993, Petty, Wegener, & Fabriger, 1997 ว่า ทัศนคติเป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นประโยชน์หรืออันตราย นอกจากนั้นทัศนคติต้องมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ต้องมีวัตถุแห่งทัศนคติ (Attitude Objects) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า ฯลฯ
2. ต้องมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติคือผลสรุปของการประเมินสิ่งๆนั้น เช่น รู้สึกบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น
3. ต้องมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพหมายถึงทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือลบ และความเข้มหมายถึงระดับของทัศนคติซึ่งจะมีมากหรือน้อย เช่น ความชอบมาก ความชอบน้อย
4. ทัศนคติ ต้องเกิดจากการเรียนรู้ คือ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล
5. ทัศนคติต้องมีความคงทนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

### 2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล Personal Influences

ปัจจัยส่วนบุคคล Personal Influences เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างที่มีอยู่ในตลาด นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความต้องการการตอบสนองทางการตลาดที่มีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) ที่แตกต่างกัน ทำให้ต้องมีการระบุปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Consumers) สำหรับการทำการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Consumer Demographics)

(MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, WILLIAM J. STANTON 1997: 107-110)

คือ ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญที่ใช้อธิบายรายละเอียดของประชากร ซึ่งปัจจัยที่ใช้อธิบายลักษณะของประชากรประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) และเชื้อชาติ (Ethnicity)

### ตัวแปรด้านอายุ (Age)แบ่งช่วงอายุเป็น

ต่ำกว่า 5 ปี (Under 5 years old) 18-24 ปี (18-24 years old)

25-34 ปี (25-34 years old) 35-44 ปี (35-44 years old)

45-54 ปี (45-54 years old) 55-64 ปี (55-64 years old)

65-74 ปี (65-74 years old) 75 ปีขึ้นไป (75 years old and above)

ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับช่วงของอายุ

**ตัวแปรด้านเพศ (Gender)**ปัจจัยความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดในแง่ของความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทั้งเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน เพื่อสุขภาพ ความบันเทิง หรือเพื่อใช้ในการทำงาน เช่น เพศหญิงจะเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย เป็นต้น

### วัฏจักรของครอบครัว (Family Life Cycle ;FCL)

(ชูชัย สมितिไกร,2556: 303-305)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนไปตามช่วงวัฏจักรของครอบครัว แต่ละช่วงวัฏจักรมีความต้องการแตกต่างกันไป จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดที่สัมพันธ์กับธุรกิจ ซึ่งแบ่งวัฏจักรของครอบครัว เป็น 6 ช่วง คือ

1. ชั้นโสด(Bachelor) เป็นหนุ่มสาว ยังไม่แต่งงาน อยู่คนเดียว หรืออยู่กับพ่อแม่ ความต้องการสินค้าหรือบริการเป็นของใช้ส่วนตัว เน้นการตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น เครื่องสำอางเพื่อสร้างเสน่ห์ ของใช้ส่วนตัวประเภท โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพอร์นิเจอร์ที่ดูสวยงามมากกว่าประโยชน์ใช้สอย รถสปอร์ต รับประทานอาหารสำเร็จรูปมากกว่าซื้ออาหารสดมาปรุงเอง เป็นต้น

2. ชั้นแต่งงาน(Newly married) หนุ่มสาวเพิ่งแต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเป็นการเริ่มลงทุนสร้างฐานะที่สะดวกในการใช้ชีวิตร่วมกัน เช่น การซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัย รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3. ชั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก(Full nest I) ครอบครัวมีบุตรคนสุดท้ายอายุไม่เกิน 6 ขวบ ความต้องการสินค้าหรือบริการจะเน้นที่สินค้าสำหรับเด็กทารก มีความปลอดภัยสำหรับสมาชิกใหม่ เช่น เตียงนอนสำหรับเด็ก ผ้าอ้อม นมผง โปรแกรมตรวจสุขภาพของลูก เป็นต้น

4. ชั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว(Full nest II) ครอบครัวมีบุตรอายุเกิน 6 ขวบขึ้นไปแล้วแต่ยังอยู่กับพ่อแม่ สินค้าหรือบริการจะเปลี่ยนไปเน้นเพื่อครอบครัวและอนาคตของลูก เช่น ที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นบ้านเดี่ยว รถยนต์สำหรับครอบครัว เปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ในห้องครัวและเน้นซื้ออาหารสดสำหรับปรุงมากกว่าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หาสถานศึกษาสำหรับอนาคตของลูก เป็นต้น

5. ชั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว(Full nest III) ครอบครัวสูงอายุแต่ยังมีบุตรอยู่ด้วยความต้องการสินค้าหรือบริการจะมุ่งไปในเรื่องของ การขยายที่อยู่อาศัย การซื้อทรัพย์สินให้ลูก เช่น รถยนต์คันใหม่ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และการไปเที่ยวพักผ่อนแบบครอบครัว เป็นต้น

6. ชั้นครอบครัวสูงอายุ แต่บุตรไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I) ครอบครัวมีบุตรโตที่แต่งงานแล้ว และแยกไปสร้างครอบครัวใหม่ เหลือแต่บิดามารดา ในวัฏจักรครอบครัวช่วงนี้ เนื่องจากภาระทางด้านครอบครัวโดยเฉพาะเรื่องลูกและเรื่องบ้านหมดไปแล้ว และเริ่มมีเงินทองเหลือจากการใช้จ่าย จะเน้นการออกไปรับประทานอาหารตามความต้องการเพื่อเติมความสุข การท่องเที่ยวหรูหรา การนำเงินไปลงทุนเพื่อบั้นปลายของชีวิต เน้นการบริการเพื่อสุขภาพ และสินค้าสำหรับให้หลาน เป็นต้น

7. ชั้นครอบครัวปลดเกษียณ (Empty nest II) เนื่องจากหัวหน้าครอบครัวไม่มีรายได้หลักจากการปลดเกษียณ มีเวลาในแต่ละวันเหลือ สิ่งที่น่าสนใจ เป็นสินค้าหรือบริการด้านการเข้าหาธรรมชาติ หรือสัจธรรมของชีวิต เช่น การซื้อต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ เข้าวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ บริการตรวจสุขภาพ เป็นต้น

8. ชั้นครอบครัวเดียวดาย (Solitary survivor) ครอบครัวที่เหลือแต่บิดาหรือมารดา เนื่องจากคนใดคนหนึ่งตายจากกัน แต่ยังมีงานทำอยู่ เป็นช่วงที่มีเงินทองเหลือจากการใช้จ่าย จะเน้นการออกไปเข้าสมาคมเพื่อให้มีเพื่อนฝูง เข้าสังคม รับประทานอาหารตามความต้องการเพื่อเติมความสุข การท่องเที่ยวหรูหรา การนำเงินไปลงทุนเพื่อบั้นปลายของชีวิต เน้นการบริการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

9. ชั้นครอบครัวระยะสุดท้าย (Retired solitary survivor) ครอบครัวที่เหลือแต่บิดาหรือมารดา ปลดเกษียณแล้ว จะให้ความสนใจกับการบริการดูแลสุขภาพ บริการดูแลทำความสะอาดบ้าน และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัฏจักรครอบครัวอื่น

**การศึกษา(Education) รายได้(Income)** การศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสัมพันธ์กับรายได้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น เช่น การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความรู้ความสามารถในการหารายได้ได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า เช่น ระดับมัธยมศึกษาหรือระดับ ปวช. เป็นต้น และทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่าด้วย

**รูปแบบการใช้ชีวิต(Lifestyle)** หมายถึงแบบแผนของการใช้ชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีพฤติกรรมแสดงออกบน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิด (Opinions) ของบุคคลนั้น

ซึ่งกิจกรรม (Activities) คือวิธีการใช้เวลาของบุคคลนั้น เช่น กีฬา การพักผ่อน งานอดิเรก เป็นต้น ความสนใจ (Interests) สิ่งที่บุคคลรู้สึกพอใจที่จะได้กระทำ เช่น อาหารการกิน เสื้อผ้าการแต่งกาย การพักผ่อนท่องเที่ยว เป็นต้น

และความคิด (Opinions) คือ วิธีและรูปแบบความคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่และสิ่งของ เช่น นักกีฬา อุปกรณ์กีฬา หรือสนามกีฬาที่ให้บริการ จนถึงชมรม สมาคมกีฬาประเภทนั้น

**บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึงรูปแบบด้านจิตวิทยาที่มีแตกต่างกันของแต่ละบุคคล อันนำไปสู่การตอบสนองด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างมั่นคงและถาวร (วารุณี ต้นดวงศิวาณิช, 2546: 74)

ตามทฤษฎีของ David Riesman ได้จำแนกบุคลิกภาพของผู้บริโภคตามเกณฑ์ค่านิยมทางสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

1. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Tradition directed) เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพตามความคิดและการปฏิบัติตามสิ่งต่างที่เคยพบเห็นมาในอดีตและมีแนวโน้มต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ส่วนมากจะซื้อสินค้าเดิมที่เคยซื้อจนติดเป็นนิสัย
2. กลุ่มเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในค่านิยมภายในของตนเอง เป็นคนรักอิสระไม่ชอบขึ้นกับกฎเกณฑ์ที่ผู้อื่นสร้างขึ้น
3. กลุ่มทำตามผู้อื่น (Other directed) เป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพเป็นไปตามอิทธิพลจากแหล่งภายนอก มีความต้องการผู้อื่นหรือสังคม มักมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือตลาดโดยส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มีลักษณะเป็นผู้ตามแพ้นั้น

**ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือภาพพจน์ของตนเอง (Self image)** ของ L.G.Schiffman และ L.L.Kanuk

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 307-308)

หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) คือวิธีที่บุคคลมีความคิดมองเห็นภาพตนเองที่แท้จริง เป็นแนวคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับการเข้าใจว่าตนเองมี ความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะ ความสนใจ คุณค่าที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบุคคลอย่างไร เช่น การที่บุคคลคนหนึ่งรู้ว่าตนเองเป็นคนรักสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็ผักสด ปลา ผลไม้สด น้ำเปล่า ไม่รับประทานอาหารจานด่วน (Fast food) ที่มีไขมันสูงจะทำให้บุคคลรู้ภาพลักษณ์ของตนเองและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) คือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากจะทำให้ตนเป็น เป็นเป้าหมายส่วนบุคคล ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่การทำให้การมองตนเองที่แท้จริงสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น การที่บุคคลคนหนึ่งรู้ว่าตนเองเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว อาจมองถึงการมีสุขภาพในอุดมคติ

ว่าต้องมีรูปร่างสัดส่วนของร่างกายเป็นเช่นไร และการที่จะทำให้อุณหภูมิร่างกายเป็นเช่นนั้นได้ ต้องรับประทาน อาหาร เช่น ปลายน้ำจืดหรือปลาทะเล ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และดื่มน้ำเปล่าในปริมาณเท่าไรต่อวัน ทำ ให้บุคคลนั้นแสวงหาข้อมูลของตราหือสินค้าเพื่อสุขภาพ ปริมาณการบริโภคในวันหนึ่งๆ เพื่อให้มีรูปร่าง เป็นบุคคลมีสุขภาพในอุดมคติ

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) คือวิธีที่ บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) เห็นตนเองว่าเป็นอย่างไร เป็นการที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมอง ตัวของเขาเองเป็นเช่นไร โดยไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริง (Reality) เลย ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนึกเห็น ภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นอย่างไร และนึกเห็นว่าคนอื่นคิดว่าตัวเขาเป็นเช่นไร เช่น บุคคลที่เป็นคนรัก สุขภาพอาจมองว่าคนอื่นคิดว่ารูปร่างของเขาไม่ใช่คนรักสุขภาพอย่างที่เขาคิดว่าตนเองเป็นอยู่

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other or Ideal Social Self or Ideal Social Self Image) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี เช่น บุคคลที่เป็นคนรักสุขภาพและต้องการให้คนอื่นมองว่าเขาเป็นคนที่มีรูปร่างที่ดีแบบ คนรักสุขภาพด้วย เขาอาจจะต้องเลือกหาเสื้อผ้าที่ทำให้คนอื่นมองว่าเขาเป็นคนที่มีรูปร่างที่ดีแบบคนรัก สุขภาพเลือกรับประทานและแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ปลายน้ำจืดหรือปลาทะเล ผัก ผลไม้ปลอด สารพิษ และดื่มน้ำเปล่าที่สะอาดที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของคนรักสุขภาพ เพื่อให้เขาคิดว่าบุคคลอื่นมอง ว่าเขาเป็นคนมีรูปร่างและเป็นคนรักสุขภาพในอุดมคติของเขา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความ สำคัญมากที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้องและยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเข้ามาซื้อสินค้าและซื้อเพิ่มขึ้นได้ ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้ สามารถแข่งขันทางการตลาดกับธุรกิจอื่นๆได้ตามที่ Armstrong and Kotler (2014: p.76) ได้ให้ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 91) ธุรกิจทางการตลาดนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายสู่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ และเป็นการตอบสนองความสนใจของผู้บริโภค



เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการสร้างความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่มีสัมผัสได้ในรูปแบบของสินค้า (Goods) และหรือสัมผัสไม่ได้ในรูปแบบของบริการ (Service) รวมถึงองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ (Style) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า วิธีการใช้งาน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย โดยใจความหลักสำคัญของผลิตภัณฑ์คือการมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ธุรกิจทางการตลาดจึงต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้จดจำและตอบสนองด้วยการสั่งซื้อหรือเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ

การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ ระดับคุณภาพ สีและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้จนถึงการสร้างทัศนคติได้ง่ายในใจผู้บริโภค (Snyder and Fromkin 1977; see also Lynn and Harris 1997; Tian, Bearden, and Hunter 2001)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือการคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะเฉพาะ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดในเบื้องต้นจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น กลยุทธ์ด้านคุณภาพที่สูงกว่า (Quality Strategy) (Boone&Kurtz :2013) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Packaging Strategy) และการสร้างกลยุทธ์ด้านบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวกปลอดภัยสูงกว่า (Service Strategy)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) โดดเด่นในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยและมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ โดยคำนึงถึงทิศทางการต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดของธุรกิจและสามารถของธุรกิจในวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายจัดแบ่งประเภทและสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายลงในสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายและเกิดประสิทธิภาพในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามที่ Boone&Kurtz ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจใดที่ต้องการเจริญเติบโตสามารถดำเนินกลยุทธ์ด้วยการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด ใช้ทรัพยากรของบริษัทอย่างคุ้มค่าและเป็นการขยายเวลาของวงจรชีวิต (product lifecycle) ของผลิตภัณฑ์อีกด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (product Mix) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจทางการตลาด

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ (Utility) ที่จะได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการหรือคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือการแลกเปลี่ยน (ลักส์วอร์น ศุภผลกุลนันท์, 2558: 149) ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการรับรู้หรือทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) และมีผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบน ระดับกลางหรือระดับล่างและการทำกำไรของธุรกิจด้วย

### 2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ เส้นทางในการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคคนสุดท้าย (ลักส์วอร์น ศุภผลกุลนันท์, 2558: 161) กิจกรรมซึ่งต้องพิจารณาถึงเรื่องของทำเล (Location) หรือที่ตั้ง (Site Selection) ของร้าน และช่องทาง (Channel) ในการนำเสนอสินค้า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้เกิดความสะดวก (Convenience) แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลากับการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลามากขึ้น เป็นการเร่งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการสร้างช่องทางที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจการตลาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Traditional trade) แบบสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งเป็นแบบออฟไลน์ (Off line) และรูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าและมีอัตราเติบโตสูง หรือในรูปแบบบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันที่เรียกว่า OMNI channel เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ด้วยการอำนวยความสะดวก ตอบสนอง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้นด้วย เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟสบุ๊ก แต่อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าร้านก็ยังเป็น

สิ่งจำเป็น เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนยังชื่นชอบที่จะได้เห็นสัมผัส ได้ทดลองสินค้าหรือการได้ทดลองชิม เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในลำดับแรกก่อนหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบออนไลน์ ซึ่งสะดวก ประหยัด และรวดเร็วกว่า ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการบริหารช่องทาง(Managing Channel Strategy)

ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย หมายถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการนำสินค้าของกิจการสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความสมบูรณ์ของสินค้า การถึงที่หมายทันเวลา การเก็บรักษาสินค้าให้ปลอดภัยด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์(Product Positioning) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารจึงต้องให้ความสนใจในประเด็นนี้ให้มากเพื่อนำเสนอสินค้าที่ใหม่และสอดคล้องกับผู้บริโภค

การพัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเช่น ลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้าร้านค้าปลีก ลูกค้ารายย่อย

เสริมสร้างความร่วมมือในการจัดจำหน่าย คือผู้ผลิตหรือผู้ขายสร้างความร่วมมือกับกลุ่มคนกลาง เพื่อช่วยกระจายสินค้าและช่วยให้ต้นทุนของกิจการต่ำลง ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ธุรกิจรายเล็ก ๆ ยังสามารถอยู่รอดได้เหมือนเช่นที่ห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หลายแห่งยินดีแบ่งปันพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าให้กับสินค้า OTOP โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึงผู้ผลิตมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นผู้ขายให้ขายสินค้าให้มากขึ้นโดยมีการเสนอผลประโยชน์ให้ และมีการใช้กลยุทธ์กระตุ้นผู้ซื้อให้อยากซื้อและแสวงหาแหล่งที่จะทำการซื้อโดยมีการเสนอส่วนลดหรือของแถม

การปรับระบบช่องทางการจำหน่าย หมายถึงการประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการเลือกใช้ ซึ่งผลการประเมินจะนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือ อินสตาแกรม การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

## 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น จูงใจหรือแจ้งข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความต้องการหรือเกิดทัศนคติตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ (ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558: 207) เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภท ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับกิจการที่จะเลือกใช้โดยจะพัฒนาขึ้นมาตามความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) หรือ IMC มีดังนี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ เครื่องมือหลักในการ

ส่งเสริมการขายมี 3 แบบดังนี้ (นันทสารี สุขโตและคณะ,2559: 261)การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการใช้บุคคลสื่อสารไปยังผู้บริโภคซึ่งจะทำหน้าที่เป็นพนักงานขายของกิจการ พนักงานขายถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด (Duncan Tom: 517) และมีบทบาทสำคัญมากในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคแต่ละคน พนักงานขายต้องใช้ความพยายามในการพูดจูงใจให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และต้องสามารถอธิบายให้เหตุผลกับลูกค้าได้ในกรณีที่ถูกคำถามเกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์หรือบริษัท อย่างไรก็ตามการขายโดยพนักงานขายยังถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่ทรงพลังมากกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์พลาสติกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนที่สูงมากเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารความคิดเห็นข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆไปยังกลุ่มประชาชนและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (นันทสารี สุขโตและคณะ ,2559:244)

การให้ข่าว (News) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) กิจกรรมพิเศษ (Special event) สิ่งตีพิมพ์ (Written Material) การใช้โสตทัศน (Audiovisual Material) เช่น DVD Youtube VDO online เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและความแตกต่างแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมายดังนี้ (นันทสารี สุขโตและคณะ,2559: 234) การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูล การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวจูงใจ การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

ปัจจุบันแม้ว่าต้นทุนสื่อโฆษณาจะสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาใหม่ๆธุรกิจควรจะต้องมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยการใช้สื่อต่างๆเช่น จดหมายทางตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์(Telemarketing) การขายผ่านแคตตาล็อก (Catalogue) การโฆษณาตรง (TV Direct Response) การขายผ่านเคเบิลทีวีและยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆอีกเช่นการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์:หน้า468)นอกจากนี้การทำตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังสามารถสร้างพลังทางบวกให้กับธุรกิจได้โดยเฉพาะธุรกิจเล็กๆที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับธุรกิจ (Kotler&Keller,2012: 568)

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดทางตรงจะต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆเช่นใช้ร่วมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงจะทำให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วประหยัดเวลา และใช้งบประมาณน้อยแต่มีประสิทธิภาพมาก จึงทำให้เกิดการทำตลาดทางตรงในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งก็คือการที่ธุรกิจทำการขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าชั้นสุดท้ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถหาซื้อสิ่งของเกือบทุกอย่างทางออนไลน์ ดังนั้น กิจกรรมควรมีวิธีการบูรณาการช่องทางต่างๆผ่านการสื่อสารทางออนไลน์เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายให้กับช่องทางอื่นๆด้วย

นอกจากนี้แล้วการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมซึ่งผู้ประกอบการต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มาสนใจสินค้ารวมถึงการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้จักและประทับใจในตัวสินค้ามากขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน,2550) โดยพลาสติกจัดเป็นสินค้าในกลุ่ม OTOP ของจังหวัดสมุทรปราการซึ่งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดจำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้า (exhibition) ของกลุ่มโอท็อปอยู่เป็นประจำรวมถึงการทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที การจัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน การทำแวลลี่ การสัมมนา การจัดฉลองวันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัด งานประเพณีหรืองานประจำปี หรืองานออกบู๊ท ตามที่ชุมชนต่างๆ

การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) อื่นๆซึ่งจะเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Buying Decision Process)

(ชูชัย สมितिไกร,2556: 63-112)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ อธิบายถึงกระบวนการของลำดับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 2 กระบวนการหลัก คือ

**กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process)** เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดก่อนการซื้อหรือการใช้จริง โดยกระบวนการก่อนการซื้อแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

**1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** การที่ผู้บริโภครับรู้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนาอยากจะเป็น (Ideal state) ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว

ความกระหาย หรือตัวกระตุ้นจากภายนอก (External stimuli) เช่น รูป รส กลิ่นเสียง สัมผัส ซึ่งถ้าความต้องการที่เป็นแรงกระตุ้นมีระดับที่สูงพอจะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) ให้ไปสู่ขั้นตอนต่อไป

**2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)** ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงผลักดันและความง่ายในการเข้าถึงสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ถ้าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค สะดวกในการซื้อซึ่งทำให้ตอบสนองความต้องการได้ทันทีผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการโดยกระบวนการอื่นๆที่อยู่ก่อนกระบวนการซื้อไปเลย แต่ถ้ามีความยากในการเข้าถึง การตอบสนองไม่สามารถกระทำได้ในทันทีความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ หรือผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเมื่อความต้องการที่เป็นสิ่งกระตุ้นมีการสะสมแรงผลักดันไว้มากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจสูงให้ได้รับการตอบสนอง (Heightened attention) กลายเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วยความตื่นตัว (Active information search) โดยการหาข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวสารอื่น เช่น แหล่งข่าวสารส่วนบุคคล โซเชียลมีเดีย แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แต่ถ้าการเสาะแสวงหาข่าวสารมีความยากลำบากบวกกับแรงกระตุ้นไม่มากเพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อไปเลย

**3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆการที่จะเข้าใจการเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) อันประกอบไปด้วย 1.การประเมินจากข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Pre-existing evaluation) 2.การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ (Constructing new evaluation) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินผลแบบเดียวกันในการซื้อสินค้าทุกครั้ง เนื่องจากสินค้าแต่ละตราต่างก็มีลักษณะที่สำคัญที่แตกต่างกัน ทำให้การประเมินผลทางเลือกต้องเข้าใจการให้น้ำหนักแก่ลักษณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินผลและในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการประเมินทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อพนักงานขายที่แนะนำสินค้านั้นหรือคนอื่นโดยที่ผู้บริโภคไม่ทำการประเมินด้วยตนเอง

**4. การตัดสินใจเลือก (Decision making)** ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือกโดยการจัดลำดับความชอบจากผลของการประเมินเป็นกลุ่มทางเลือก (Choice set) เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีความชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้อาจจะมี 2 ปัจจัยทำให้การตัดสินใจซื้อล้มเหลว คือ ปัจจัยทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) โดยทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบซึ่งทัศนคติด้านลบที่แนะนำโดยบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคทำให้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยตัวต่อมา คือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซึ่งกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องหยุดชะงักยกเลิกการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ไม่ได้ต้องการมากที่สุด เช่น สินค้าที่

ต้องการซื้อหมด ยกเลิกการจำหน่ายไปแล้ว เข้าถึงแหล่งจำหน่ายยากกว่าปกติ หรือมีสินค้ารุ่นใหม่ที่มีราคา ถูกกว่ามานำเสนอโดยไม่รู้มาก่อน เป็นต้น

**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อแล้ว โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

**1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ 5 ประเด็นย่อยของการซื้อ คือ การตัดสินใจในตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของร้านค้า (Retail format) ทำเลและขนาดของร้าน (Location and size) ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) การโฆษณาของร้าน (Retail advertising) การบริการของร้าน (Service offered) และพนักงานขายหรือพนักงานบริการ (Sales/service staff) การตัดสินใจด้านจำนวน การซื้อ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านจังหวะเวลาในการซื้อ (Time Decision) และการตัดสินใจเลือกวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**2. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption)** เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องนำสินค้า มาบริโภคหรืออุปโภคหรือคือการนำมาใช้งานให้เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งต้องศึกษาถึงรายละเอียด การนำไปใช้งานใน 5 ประเด็น คือ ช่วงเวลาที่เกิดการใช้งานสินค้าที่ซื้อ มา สถานที่ที่มีการใช้สินค้า วิธีการ นำสินค้านั้นไปใช้งาน ปริมาณหรือจำนวนในการใช้งานสินค้า และการกำจัดส่วนที่เหลือจากการใช้งานหรือ อุปโภคบริโภคแล้ว เช่น การซื้ออาหารสดประเภทปลาทะเลสดเพื่อใช้ประกอบอาหาร ช่วงเวลาของการใช้ งานเป็นการประกอบอาหารมือเย็น สถานที่ในการปรุงอาหารคือในห้องครัวที่บ้านหรืออาจจะเป็นที่บ้านคุณ พ่อคุณแม่สำหรับรับประทานกันทั้งครอบครัว ญาติพี่น้อง วิธีการปรุงสามารถปรุงได้ทั้ง การทอด การนึ่ง การเผาบนเตาถ่าน ปริมาณหรือจำนวนการปรุงขึ้นกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทั้งปรุงเป็นชิ้นจากปลาที่ แลแล้ว หรือปรุงทั้งตัว การกำจัดส่วนที่เหลือจากการรับประทานแล้ว ด้วยการเก็บส่วนที่เหลือไว้ รับประทานมือถัดไป หรือเททิ้งลงในถังขยะ หรือเทรวมกับขยะสดเพื่อทำเป็นปุ๋ย หรือเก็บไว้ให้เป็นอาหาร สำหรับสุนัขหรือแมวไม่มีเจ้าของ เป็นต้น

**3. การประเมินหลังการบริโภค (Post purchase evaluation)** หลังจากผู้ซื้อทำการซื้อและได้ใช้สินค้า ไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไปซึ่งจะต้องทราบได้ว่า ปัจจัยใดของสินค้าเป็นตัวสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อหลังจากนำสินค้าไปใช้แล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อ (Consumer's expectation) กับประสิทธิภาพในการทำงาน และการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Product's perceived performance) คือถ้าประสิทธิภาพใน การทำงานน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้ซื้อจะไม่พอใจ แต่ถ้ามากกว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าอาจเกิด ความกังวลกับสินค้าที่ซื้อมาในแง่ที่ไม่สามารถใช้งานได้ตามคาดหวัง หรือมารู้ในภายหลังว่าสินค้านั้นหืออื่นที่ ไม่ได้เลือกซื้อที่มีคุณสมบัติดีกว่า หรือเรียกว่าเกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) ไม่ มากก็น้อย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถลดความกังวลนี้ลงได้ด้วยการยืนยันต่อย้ำคุณภาพที่ดีเลิศของสินค้าที่ ซื้อไปเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ ซึ่งเมื่อผู้ซื้อเกิดความพอใจ จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแต่ถ้า

ลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสินค้า อาจเกิดปัญหาการคืนสินค้า เลิกซื้อสินค้าของบริษัท หรือแม้แต่บอกร้องข้อบกพร่องในการตอบสนองความพึงพอใจให้แก่คนที่รู้จักหรือเผยแพร่สู่สาธารณชนทราบ ซึ่งจะเกิดความเสียหายทางการตลาดแก่บริษัท

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยได้ทำการสืบค้นหาข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นบทความเกี่ยวกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ และพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทยรวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการออกแบบงานวิจัยตามรายละเอียดจาก 8 บทความ ดังนี้

**น้ำผึ้งมีสี** ศึกษาเรื่อง “เอกลักษณ์ของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของพลาสติกในเขตจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่านโดยการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงความโดดเด่นที่คล้ายคลึงกันของพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการข้อค้นพบจากการวิจัยคือการเลี้ยงพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเป็นการเลี้ยงแบบธรรมชาติโดยการพินหญ้าแช่ลงในบ่อพลาสติกซึ่งจะทำให้เกิดไรแดงและแพลงตอนซึ่งเป็นอาหารของพลาสติกส่งผลให้เกิดแก่นของเอกลักษณ์คือ 1) หนั่งพลาสติกมีสีคล้ำเนื้อพลาสติกมีสีเหลืองอ่อนเมื่อทอดแล้วสีจะเข้มขึ้นจนเป็นสีเหลืองทองลำตัวปลาเรียวยาวเล็ก 2) การตากพลาสติกแห้งแบบดั้งเดิมมีลักษณะครีบกางหางปลาฉีกออก 3) รสชาติของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการคือเนื้อแน่นเหนียวไม่มีกลิ่นสาบไขมันน้อย 4) การแปรรูปเป็นพลาสติกแห้งมักทำใน 2 ลักษณะคือพลาสติกหอมและพลาสติกเค็มซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวสมุทรปราการเมื่อเปรียบเทียบกับพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการกับพลาสติกของจังหวัดอื่นพบว่าพลาสติกที่เลี้ยงจากจังหวัดอื่นมักเป็นการเลี้ยงปลาเชิงพาณิชย์คือการเลี้ยงด้วยอาหารปลาทำให้ตัวปลาที่ได้มีขนาดใหญ่หนั่งเป็นสีขาวลำตัวอวบอ้วนมีไขมันที่หน้าท้องมากและมีกลิ่นสาบซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาพัฒนาสัญลักษณ์ทางการค้าที่ระบุถึงคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นหรือเอกลักษณ์ของพลาสติกสมุทรปราการให้ผู้บริโภคทั่วไปปรับทราบได้ต่อไป

**เสาวณีจุลธิ์ชนิกร/สุคชีวัน จันทอง** ศึกษาเรื่อง “โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง ความต้องการของตลาด บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าเป้าหมาย อันเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผง ในพื้นที่ตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลาโดยวิธีการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่ม OTOP ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ และกลุ่มคนกลางซึ่งเป็นผู้รับซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง พบว่ามีความพร้อมของวัตถุดิบ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่มีการทำประมงและมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน มีความสะอาดไม่เจือปนด้วยวัสดุอย่างอื่น ผู้ผลิตมีประสบการณ์



ความชำนาญ ทำให้กะปิที่ผลิตได้คุณภาพ เมื่อนำมาแปรรูปเป็นกะปิผงก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บรรจุในซองพลาสติกที่เป็นสุญญากาศ สามารถเก็บได้นานกว่า 6 เดือน และไม่มีกลิ่น มีความสะดวกในการใช้งาน ทำให้โอกาสทางการตลาดของกะปิผงมีความเป็นไปได้สูงมากและเป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือลูกค้าต่างประเทศที่เป็นเพื่อนบ้านในกลุ่ม AEC กะปิผงยังสามารถเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยง การแข่งขันในตลาดมีน้อยและหน่วยงานของรัฐพร้อมในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและจัดหาแหล่งเงินทุนนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผลวิจัยพฤติกรรม การซื้อกะปิผงของลูกค้าเป้าหมายคือคุณภาพดี รสชาติเค็มพอเหมาะ บรรจุในซองพลาสติก และให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาเป็นพิเศษ สำหรับปัจจัยอื่นคือการส่งเสริมการขายต้องมีการแจกและให้ทดลอง ส่วนกลยุทธ์ ทางการตลาดของกะปิผงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประการแรกคือต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ พัฒนาคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ ช่องทาง การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในประเทศคือผ่านห้างโมเดิร์นเทรด รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในงาน OTOP และผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ และควรส่งเสริมการตลาดให้ ลูกค้ามีการทดลองใช้ก่อน

**จารุณีภัทรวงษ์ธนา** ศึกษาเรื่อง “การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบล มะขุนหวาน อำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้า หัตถกรรมชุมชนตำบลมะขุนหวานอำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาแบบ ผสมผสานด้านงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกรูปแบบกึ่งมีโครงสร้างเลือก ประชากรในการสัมภาษณ์แบบเจาะจงประกอบด้วยเจ้าของกิจการที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบล มะขุนหวานจำนวน 2 รายประเด็นสัมภาษณ์ได้แก่การจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบเดิมประสบการณ์ในการ จัดส่งสินค้าความเป็นไปได้ของการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์และความต้องการระบบออนไลน์หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยโปรแกรมโอเพนซอร์สจุมล่าลายไทย และ ประเมินผลการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญเจ้าของกิจการและ ผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 20 คน

**เอนก พันธุ์รัตน์/สุลีมาศ คำมุง** การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเพื่อศึกษา “สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคและกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคผู้เข้าชมและซื้อศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานีจำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความ

ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21–30 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทการโฆษณาโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการโฆษณาสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าพบว่าผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งมากที่สุด 10,000 บาทและน้อยที่สุด 200 บาทในรอบ 3 เดือน ผู้บริโภคได้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 9 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด 6 ชั่วโมงและน้อยที่สุด 1 ชั่วโมง สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคเลือกชมและซื้อในงานแสดงสินค้ามากที่สุดคือคอมพิวเตอร์/กล้อง/โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคเดินทางมาชมและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ากับเพื่อนมากที่สุดช่วงเวลาที่เดินทางมาชม และซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากที่สุดคือช่วงเวลา 16.01 น. เป็นต้นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าคือสินค้าที่มีความหลากหลายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าด้านจำนวนครั้งในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในรอบ 3 เดือนและด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ด้านระยะเวลาในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ชั่วโมง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05

**จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบอิสระใน เขตกรุงเทพมหานคร” โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในเรื่องนี้คือ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จากประเด็น 3 ประเด็นหลักได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความสำคัญของสินค้าที่เป็นของฝากหรือของที่ระลึกและผู้บริโภคมีแนวโน้มการแชร์ข้อมูล ประสบการณ์การท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบอิสระ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบอิสระใน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากและของที่ระลึกจำนวน 2 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของ สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคน ก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผลการวิจัยจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

**น้ำฝนจันทร์นวล** ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยงาน” ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 400 คนโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีนใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบค่าที่จำแนกตามเพศและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟจำแนกตามกลุ่มที่มีอายุอาชีพระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อพบความแตกต่างใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อมูลพื้นฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-30 ปีมีการศึกษาระดับอนุปริญญาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 ยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่ายอายุอาชีพ แหล่งท่องเที่ยวเวลาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทางมาท1องเที่ยวในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่นิยมมากที่สุดคือทะเลทางภาคใต้

**นิมิตขั้นสั้น/ภัทรินทร์มรรคา** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาจับจ่ายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลและ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธีมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำนวน 400 คนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสินค้าที่ระลึกจำนวน 15 คนทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์

แบบปฏิสัมพันธ์ของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าพหุคูณการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านสถานะของผู้ร่วมเดินทางการรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้งและความถี่ของการมาซื้อสินค้าที่ระลึก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตและ 3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

**ศศิพร ต่ายคำและ พัชรียา จันทร์กระจ่าง** ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลไม้แปรรูปและปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีน” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาตลาดผลไม้แปรรูปสำหรับนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 2. เพื่อสำรวจปัจจัยเชิงสาเหตุและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย 3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย การวิจัยใช้การวิจัยเชิงผสม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 411 คน โดยใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 25 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตผลไม้แปรรูปจำนวน 13 คน สถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานที่ใช้ได้แก่ t-test, F-test, ค่า Chi-Square, Pearson Correlation Coefficient และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ในโมเดลส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปในแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับบรรพบุรุษที่มีภาษาจีน การแนะนำ ณ จุดขายด้วยภาษาจีน ในทิศทางเดียวกันและอยู่ระดับมาก ส่วนการแจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และโฆษณาสื่อออนไลน์/สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตลาดผลไม้แปรรูปไทยมีความหลากหลาย ทั้งประเภทผลไม้ ลักษณะการแปรรูป และตราสินค้า ตลาดมีการแข่งขันสูง โดยตลาดจะแบ่งเป็นระดับคุณภาพดี ระดับกลาง ระดับล่าง จากการสนทนาพบว่าผลไม้แปรรูปที่ผู้สนทนาเคยซื้อคือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบกรอบ มะม่วงอบแห้ง โดยคิดว่าผลไม้แปรรูปของไทยมีรสชาติดีกับรสหวาน ผู้สนทนาส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ สำหรับราคานั้นพบว่าราคาใกล้เคียงกับผลไม้แปรรูปของจีน ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านสะดวกซื้อและตามสนามบิน การส่งเสริมการตลาดนั้นต้องการให้มีการทดลองชิม ของแถม มีการประชาสัมพันธ์หรือใช้สื่อสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน สำหรับข้อเสนอแนะ ต้องการให้ลดปริมาณน้ำตาล ควรปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการศึกษา

##### 3.1.1. ตลาดผู้บริโภคคนไทย

โครงการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย

ระยะที่ 1 การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการวิจัย การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิในการเก็บข้อมูลระยะที่ 2 และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคำถามปลายเปิดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ ผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง 16 ตัวอย่างและผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอีก 16 ตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคคนไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 5 กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่งช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 88 ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายอันดับสองช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 64 ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายอันดับสามช่วงอายุ 56-60 ปี จำนวน 76 ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายอันดับสี่ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 76 ตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมายอันดับห้าช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 84 ตัวอย่างตามงานนิทรรศการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารในศูนย์ประชุมและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลักๆที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี หรือเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Cluster stratified quota sampling ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อ ระดับการรับรู้ถึงพลาสติก ผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม ระดับราคาที่เหมาะสม แหล่งจำหน่ายทั้งแบบช่องทาง การจัดจำหน่ายผ่านทางนิทรรศการและการตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้าที่ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 กลุ่ม เกิดการรับรู้และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 3 ช่องทางรวมถึงการทำแบบสอบถามเชื่อมโยงไปกับเว็บไซต์ของผู้แปรรูปและผู้จัดจำหน่ายพลาสติกแยกต่างหากจากการเก็บข้อมูล 400 ชุดในภาคสนามอีก 100 ชุด

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ไปยังช่องทาง การจัดจำหน่ายทางนิทรรศการและการตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้า ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 2 ทำวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการที่ผลการวิจัยในระยะที่ 2 มีการระบุถึงช่องทาง การจัดจำหน่ายทางนิทรรศการ



และการตลาดออนไลน์จำหน่ายสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไข รูปแบบการจัดจำหน่าย ผลตอบแทน ข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายผ่านแต่ละช่องทาง

### 3.1.2. ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

โครงการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ด้วยการทำวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับการรับรู้ถึงพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ มีการให้ได้ว่ารู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปรูปแบบต่างๆและให้มีการทดลองชิมเพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อพลาสติกแปรรูป รวมถึงการสอบถามถึงส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับราคาที่เหมาะสม แหล่งจำหน่ายที่ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการรับรู้และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ วิธีการเก็บข้อมูลในระยะนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) คำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีนสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จำนวน 15 ตัวอย่างและไกด์ทัวร์ 3 ตัวอย่าง

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นภาษาจีน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จำนวน 390 ตัวอย่างตามโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับการรับรู้ถึงพลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปพลาสติกที่เป็นของฝากในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับราคาที่เหมาะสม แหล่งจำหน่ายที่ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการรับรู้และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อ

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) ไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 2 ทำวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการที่ผลการวิจัยในระยะที่ 2 มีกระบวนช่องทางจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีการเข้าไปซื้อสินค้าของฝาก เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไข รูปแบบการจัดจำหน่าย ผลตอบแทน ข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายผ่านแต่ละช่องทาง

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ตลาดผู้บริโภคคนไทย

ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตประชากรผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่ม ของปี 2560 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัด

ปทุมธานีประมาณ 1,831,738 คน โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

<http://www.nso.go.th/sites/>

| เพศหญิงช่วงอายุ | จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (คน) ปี2560 | อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร | แนวโน้มจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (คน) ปี2561 | จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม |
|-----------------|--|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| 36-40 ปี        | 415,123 (0.23)                                 | ลดลงร้อยละ 0.54                     | 412,881 (0.22)  | 88                          |
| 26-30 ปี        | 309,950 (0.17)                                 | ลดลงร้อยละ 0.47                     | 308,493 (0.16)  | 64                          |
| 56-60 ปี        | 339,240 (0.18)                                 | เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9                 | 355,863 (0.19)  | 76                          |
| 31-35 ปี        | 358,062 (0.20)                                 | ลดลงร้อยละ 0.16                     | 357,489 (0.19)  | 76                          |
| 41-45 ปี        | 409,363 (0.22)                                 | ลดลงร้อยละ 0.18                     | 408,626 (0.21)  | 84                          |
| รวมทั้งหมด      | 1,831,738                                      |                                     | 1,843,352 (1.00)                                      | 400                         |

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรผู้บริโภคเพศหญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก 5 กลุ่ม ของปี 2560 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัด โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://www.nso.go.th/sites/>

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น(Probability Sampling)ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเกาะกลุ่ม(Cluster Random Sampling)จากผู้บริโภคเพศหญิงที่เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าในศูนย์ประชุมแห่งชาติและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ต่างๆที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี โดยการตอบแบบสอบถามซึ่งคำนวณจากสูตร Determination of sample size for testing one proportion ดังนี้

$$n \geq \frac{p_0(1-p_0) \left( Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta} \sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{p_0(1-p_0)}} \right)^2}{(p_1 - p_0)^2}$$

โดย  $p_0$  แทน สัดส่วนผู้บริโภคเพศหญิงแต่ละช่วงอายุ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าตามตารางข้างต้น สำหรับ

แต่ละช่วงอายุ

$p_1$  แทน สัดส่วนผู้บริโภคเพศหญิงแต่ละช่วงอายุที่คาดว่าจะพบ โดยคิดเป็นสัดส่วนตามตารางข้างต้นสำหรับแต่ละช่วงอายุ

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ Power of the test เท่ากับ 90% เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ว่า  $n \geq 332.40$  ดังนั้น  $n \geq 333$  และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและข้อมูลสูญหาย จึงใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 นั่นคือ  $n \geq 1.2(333) = 399.6$  จึงสรุปว่า ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

### 3.2.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ในการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการหรือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการด้วยการซื้อผ่านบริษัททัวร์และพักตามโรงแรมที่บริษัทจัดบริการไว้ให้ ซึ่งประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการในปี 2561 ประมาณ 149,600 คน โดยอ้างอิงข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และสำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์แบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสุ่มมีระบบ (Systematic Random Sampling) มาตอบแบบสอบถามซึ่งคำนวณจากสูตร Determination of sample size for testing one proportion ดังนี้

$$n \geq \frac{p_0(1-p_0) \left( Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta} \sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{p_0(1-p_0)}} \right)^2}{(p_1 - p_0)^2}$$

โดย  $p_0$  แทน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาแบบทัวร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าเท่ากับ 0.44  
 $p_1$  แทน สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาแบบทัวร์ที่คาดว่าจะพบ โดยคิดเป็นสัดส่วน 0.36  
 ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และ Power of the test เท่ากับ 90% เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ว่า  $n \geq 320.24$  ดังนั้น  $n \geq 321$  และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและข้อมูลสูญหาย จึงใช้ขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 นั่นคือ  $n \geq 1.2(321) = 385.2$  จึงสรุปว่า ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 390 คน

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 3.3.1 ตลาดผู้บริโภคนคนไทย

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีนโดยให้ผู้สัมภาษณ์ทำการจดคำตอบและความคิดเห็น การสังเกตต่อกับปฏิกิริยาการเลือกซื้อพลาสติกสดและ/หรือพลาสติกแปรรูปและการตอบให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดโดยให้ผู้สัมภาษณ์ทำการจดคำตอบและความคิดเห็น อัดเสียงการสัมภาษณ์ การสังเกตต่อกับปฏิกิริยาการชิมพลาสติกแปรรูปตัวอย่างและการตอบให้ข้อมูล โดยโครงสร้างของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่



ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิภาค

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดสมุทรปราการโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมการซื้อของฝากโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 เป็นการถามเกี่ยวกับส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับราคาที่เหมาะสม แหล่งจำหน่ายที่ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการรับรู้และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### 3.3.2 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นภาษาจีนโดยให้ผู้สัมภาษณ์ทำการจดคำตอบและความคิดเห็น อัดเสียงการสัมภาษณ์ การสังเกตต่อกิจกรรมการชิมพลาสติกแปรรูปตัวอย่างและการตอบให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในระยะที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Questionnaire) เป็นภาษาจีน โดยโครงสร้างของคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิภาค

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดสมุทรปราการโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ พฤติกรรมการซื้อของฝากโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 เป็นการถามเกี่ยวกับส่วนข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นของฝากที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ระดับราคาที่เหมาะสม แหล่งจำหน่ายที่ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวชาวจีน และวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดการรับรู้และสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บตัวอย่างทั้งส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักคนไทยผ่านช่องทางนิทรรศการและตลาดออนไลน์ และส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการ

ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) และป้อนข้อมูลที่เป็นรหัสเข้าในโปรแกรม SPSS for Window โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการประมวลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยผ่านช่องทางนิทรรศการและตลาดออนไลน์และตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์นำมาวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่และการหาร้อยละ
3. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า “ที” (T-test) กับค่า “เอฟ” (F-test) ที่ระดับ 0.05
4. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า “ที” (T-test) กับค่า “เอฟ” (F-test) และค่า Chi-square ที่ระดับ 0.05
5. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า Chi-square ที่ระดับ 0.05
6. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า “ที” (T-test) กับค่า “เอฟ” (F-test) และค่า Chi-square ที่ระดับ 0.05
7. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกกับปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า “ที” (T-test) กับค่า “เอฟ” (F-test) และค่า Chi-square ที่ระดับ 0.05
8. วิเคราะห์สมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อพลาสติก ด้วยเครื่องมือสถิติค่า “ที” (T-test) กับค่า “เอฟ” (F-test) และค่า Chi-square ที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

**โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทย**  
**ข้อมูลส่วนของงานระยะที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดข้าง**  
**ทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ**

ได้ดำเนินการดึงข้อมูลผลการศึกษาโครงการวิจัย การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่สำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับกรวิจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติก ซึ่งข้อมูลที่ได้เกิดจากการนำข้อมูลดิบมาดำเนินการวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนข้อมูลที่เป็นต่อการทำวิจัยโครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทย เพื่อประหยัดทั้งงบประมาณและเวลาในการเก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิซึ่งมีข้อมูลที่ได้รับประกอบด้วย

#### - ด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลด้านผู้บริโภคแสดงให้เห็นมิติข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อพลาสติก 2 ด้านคือ ด้านที่ 1 ช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก และด้านที่ 2 ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยเมื่อพิจารณาตารางที่ 4.1 แสดงว่าลำดับความสำคัญของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจะเห็นได้ว่าช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายอันดับที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี อันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป อันดับที่ 4 คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี และ อันดับที่ 5 คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคนขึ้นไป

| ลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย | ช่วงอายุ    |
|--------------------------------|-------------|
| 1                              | 36-40 ปี    |
| 2                              | 25-30 ปี    |
| 3                              | 56 ปีขึ้นไป |
| 4                              | 31-35 ปี    |
| 5                              | 41-45 ปี    |

ตารางที่ 4.1 แสดงว่าลำดับความสำคัญของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

และเมื่อพิจารณาด้านรายได้จากรายที่ 4.2 แล้วจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท ซึ่งคิดเป็นจำนวน 56.1% ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

| ลำดับความสำคัญของผู้ซื้อ | ข้อมูลรายได้ของผู้ซื้อ |
|--------------------------|------------------------|
| 1(33.2%)                 | 10,001-20,000          |
| 2(22.9%)                 | 20,001-30,000          |
| 3(13.1%)                 | น้อยกว่า 10,001        |
| 4(12.3%)                 | 30,001-40,000          |
| 5(11.1%)                 | มากกว่า 50,001         |
| 6(7.3%)                  | 40,001-50,000          |

ตารางที่ 4.2 แสดงว่าลำดับความสำคัญของระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

#### - พฤติกรรมการซื้อ

##### -จำนวนและปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

จากข้อมูลพฤติกรรมที่ได้จากงานวิจัยมิติด้านที่ 2 ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก เมื่อพิจารณาตารางที่ 4.3 แสดงว่าลำดับความสำคัญของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคนั้น ตารางแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อพลาสติกส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 18.80 ใช้เงินซื้อพลาสติกต่อครั้งประมาณ 200 บาท ร้อยละ 14.80 ใช้เงินซื้อพลาสติกต่อครั้งที่ประมาณ 300 บาท และร้อยละ 12.60 ใช้เงินซื้อพลาสติกต่อครั้งที่ประมาณ 250 บาท นั้นหมายความว่าช่วงปริมาณเงินที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับตารางที่ 4.4 แสดงว่าลำดับความสำคัญของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

| ลำดับความสำคัญของจำนวนเงินในการซื้อ | จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1                                   | 200 บาท (18.80%)           |
| 2                                   | 300 บาท (14.80%)           |
| 3                                   | 250 บาท (12.60%)           |

ตารางที่ 4.3 แสดงว่าลำดับความสำคัญของจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภค

พลาสติกของผู้บริโภคที่มีลำดับการซื้ออยู่ที่ 1 กก.ต่อครั้ง ลำดับต่อมาคือ 0.5 กก.ต่อครั้ง และลำดับที่ 3 คือ 2 กก.ต่อครั้ง นั้นหมายความว่าผู้ซื้อพลาสติกจะซื้อพลาสติกที่ปริมาณอยู่ระหว่าง 0.5 กก.ถึง 2 กก.ต่อครั้ง

| ลำดับความสำคัญของปริมาณการซื้อ | จำนวนการซื้อต่อครั้ง |
|--------------------------------|----------------------|
| 1                              | 1 kg.                |
| 2                              | 0.5 kg.              |
| 3                              | 2 kg.                |

#### ตารางที่ 4.4 แสดงว่าลำดับความสำคัญของปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภค

และเมื่อใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการวิจัย การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคในการออกแบบคำถามเชิงลึก(In-depth interview) และทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview)กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ ผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง 16 ตัวอย่างและกลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอีก 16 ตัวอย่างซึ่งได้ผลของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

**กลุ่มที่ 1 คือ ผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง** ประกอบด้วยผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทางทั้งหมดจำนวน 40 ร้านค้า เริ่มตั้งแต่ถนนสุขุมวิทสายเก่า หลักกิโลเมตรที่ 58+800 ไปจนถึง หลักกิโลเมตรที่ 62 ฝั่งขาออก จากจังหวัดสมุทรปราการไปสู่อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา โดยถนนสุขุมวิทสายเก่าวิ่งไปบรรจบถนนบางนา-ตราด ที่เชิงสะพานบางปะกงก่อนข้ามแม่น้ำบางปะกง ซึ่งถนนสุขุมวิทสายเก่าปัจจุบันเป็นถนน 2 เลน ไม่มีถนนขนานด้านข้างและเป็นเส้นทางออกต่างจังหวัดซึ่งมาจากตัวจังหวัดสมุทรปราการ ถนนศรีนครินทร์ ถนนกิ่งแก้ว ถนนร่มเกล้า ลาดกระบัง บางปู แพรรักษา เป็นต้น บริเวณแหล่งจำหน่ายมีสถานที่ๆเป็นจุดเด่นที่สำคัญคือ ทางเข้าตลาดน้ำปึกกา อาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการและวัดหงษ์ทอง ซึ่งรายชื่อร้านค้าทั้ง 40 ร้านค้า เริ่มตั้งแต่ ร้านเล็กแหลม ร้านพรทิพย์พลาสติกบางบ่อ ร้านนะโม ร้านน้องแมน ร้านสมพิศ ร้านน้องแมน1 ร้านเกตุแก้ว ร้านเจ็ชว ร้านเจ็ชยุ ร้านป้ามณี ร้านเจ็ลา พลาสติกหอม ร้านคนเล็ก ร้านเอ้ ร้านแจ้ว ร้านป้าศรี พลาสติก ร้านพลาสติก แม่อำนวย ร้านเจ็ปานเจ้าเก่า ร้านพรพรหม ร้านพลาสติกลุงหรั่ง ร้านน้องเอ้ ร้านป้าวิเชียร ร้านแต้ว ร้านแม่อำนวย ร้านพลาสติกสมพร ร้านเจ็หมู ร้านเจ็แก้ว ร้านเจ็จอก ร้านลุงจ๋านง ร้านเพชรมงคล ร้านแสนสมบูรณ์ ร้านสุทินเผือก ร้าน ณ ศิมล ร้านเจ็ต้อย ร้านป้าแมว ร้านเจ็นัท ร้านป้านิต ร้านเจ็ต๊ต ร้านสินสมุทร ร้านเจ็รี่ ร้านเจ็แต่นหรือร้านท่าเลทอง และร้านเจ็ทิม ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 16 ตัวอย่าง ประกอบด้วยร้านเล็กแหลม ร้านพรทิพย์พลาสติกบางบ่อ ร้านน้องแมน ร้านเจ็ชยุ ร้านคนเล็ก ร้านพลาสติก

แม่อำนวย ร้านเจ็ปานเจ้าเก่า ร้านน้องเอ๋ ร้านป่าวิเชียร ร้านพลาสติกสมพร ร้านเจ๊แอมว ร้านเพชรมงคล ร้านแสนสมบูรณ์ ร้านสุทินเฟือก ร้านเจ็ริ ร้านเจ็แต่นหรือร้านท่าเลทอง ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการอายุประมาณ 40-65 ปีมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับ ประถมศึกษา 4 ถึง 6 ยอดขายต่อเดือน อยู่ระหว่าง

10,000 ถึง 1,200,000 บาท ซึ่งรายได้จากการขายของร้านจำหน่ายพลาสติกบนถนนสุขุมวิทสายเก่าส่วนใหญ่ที่เน้นการขายปลีกหน้าร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60,000 ถึง 90,000 บาท แต่สำหรับร้านจำหน่ายรายใหญ่ที่มีทุนสูงและเน้นการขายส่งรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 300,000 บาทถึง 1,200,000 บาทขึ้นไป

ความมีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อคือ แหล่งแปรรูปพลาสติก โดยใช้กรรมวิธีแปรรูปพลาสติกของคนในพื้นที่ ซึ่งทำให้สามารถจำหน่ายพลาสติกในราคาถูก และผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่เป็นของฝากที่มีรสชาติอร่อยราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

### ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่จำหน่ายบนถนนสุขุมวิทสายเก่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

**พลาสติกแตกเดียว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมจำหน่ายมากที่สุดในแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ รูปแบบการแปรรูปพลาสติกแตกเดียวมี 2 รูปแบบ คือ

1. กระบวนการแปรรูปแบบคลุกเกลือเป็นวิธีการทำปลาตั้งเดิมของหรือมีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น การตีเกลือ การผัดเกลือ การตองเกลือ การหมักเกลือ ซึ่งวิธีนี้ผู้แปรรูปจะนำพลาสติกมาตัดหัว ลอกไส้ออก เหลือแต่ตัวปลา นำมากองบนพื้นโรยด้วยเกลือทะเล แล้วใช้พลั่วคลุกเกลือเข้ากับตัวปลา นำถังหมักเกลือโรยเกลือรองที่ก้นถัง ใส่พลาสติกกับน้ำแข็ง และวางเป็นชั้นๆจนกระทั่งเต็มถึงที่ใช้หมักปลา ถึงละประมาณ 100 กิโลกรัม ทำการหมัก 3-4 วัน ถ้ายังไม่มีลูกค้าสั่งซื้อจะนำปลาที่หมักแล้วเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปลาน้ำฝัก เก็บไว้กับบริษัทห้องเย็นที่อำเภอท้ายบ้าน จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งการแปรรูปพลาสติกบางบ่อเกือบทั้งหมดใช้วิธีการแปรรูปด้วยวิธีนี้

2. การแปรรูปอีกรูปแบบหนึ่งคือ การแช่น้ำเกลือ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการตีน้ำเกลือ ซึ่งผู้แปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อให้ข้อมูลว่าเป็นวิธีการแปรรูปพลาสติกของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการนำพลาสติกที่ถอนหัวลอกไส้ออกแล้วทำการหมักในน้ำเกลือประมาณ 4-5 วัน

วิธีคลุกเกลือ จะเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนแรงงานสูงในกระบวนการคลุกเกลือ ในขณะที่ตัวปลาจะมีน้ำหนักน้อยกว่า แต่เวลาตากปลาจะแห้งง่ายกว่า ส่วนวิธีแช่น้ำเกลือ จะทำให้ปลา มีน้ำหนักมากกว่าวิธีคลุกเกลือ เนื่องจากปลา มีการอมน้ำเกลืออยู่ ซึ่งทำให้เกิดข้อเสียคือการตากปลาจะแห้งยากกว่าวิธีคลุกเกลือ

เมื่อทำการตากปลาจะนำปลาน้ำที่คลุกเกลือ หรือแช่น้ำเกลือ เริ่มทำการตากตั้งแต่ 4.00 น. ถึง 7.00 น. ในตอนเช้าจนถึงเที่ยง ดังนั้นผู้จำหน่ายจะเริ่มรับคำสั่งซื้อปลาทางโทรศัพท์จากลูกค้าประจำตั้งแต่ช่วงเช้าหรือส่งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อการตากปลาจะตากตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งและเผื่อจำนวนการขายภายใน 1 วัน เนื่องจากถ้าปลาเหลือจะต้องนำมาตากใหม่ในวันที่ 2 ซึ่งจะกลายเป็นปลา 2 แดด จะมีกลิ่นตุๆของปลาเพิ่มขึ้น และปลาจะแห้งมาก ซึ่งลูกค้าจะไม่นิยมซื้อ ในบางร้านจึงใช้ปลาแถม แต่ถ้าตากปลาในวันที่ฝนตกปลาที่ตากจะใช้ไม่ได้และอาจจะต้องทิ้งทั้งหมด ซึ่งกำลังการผลิตและแปรรูปปลาของแต่ละร้านพิจารณาได้จากพื้นที่ของแผงตากปลา ซึ่งร้านจำหน่ายปลาสดบางบ่อจะใช้ไม้ไผ่เป็นวัสดุในการทำแผงตากปลาจึงอาจเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของแหล่งจำหน่ายของฝากปลาสดบางบ่อ

ปลาที่ใช้ในการแปรรูปจะใช้ปลาจาก 2 แหล่ง คือ ส่วนใหญ่เป็นปลาจากบ่อมหาชัย แม่กลองสมุทรสาคร ราชบุรี จนถึงเพชรบุรี ซึ่งเลี้ยงด้วยอาหารปลาและเป็นบ่อเลี้ยงขนาดใหญ่ และปลาบางบ่อหรือเรียกว่าปลาบ้าน ซึ่งมีปริมาณและจำนวนปลาน้อยกว่าปลาสดมหาชัย ผู้แปรรูปและจำหน่ายจึงใช้ปลาสดมหาชัยเป็นหลักในการแปรรูป เนื่องจากมีปริมาณมากกว่า มีขนาดใหญ่กว่าปลาบางบ่อ และมีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการแปรรูป ซึ่งผลิตภัณฑ์ปลาสดแดดเดียว จำหน่ายแบ่งตามขนาด

ตั้งแต่ขนาดเล็กราคาหน้าร้านประมาณ 100-180 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 16-18 ตัวต่อกิโลกรัม ขนาดกลางซึ่งเป็นขนาดที่ขายดีที่สุด ราคาหน้าร้านประมาณ 150-250 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 13-14 ตัวต่อกิโลกรัม

ขนาดใหญ่ ราคาหน้าร้านประมาณ 200-320 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 8-11 ตัวต่อกิโลกรัม

และขนาดจัมโบ้ ราคาหน้าร้าน ประมาณ 280 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป

ซึ่งขนาดของปลาสดแดดเดียวมีผลต่อการเลือกซื้อ การจำหน่ายปลาสดแดดเดียวของร้านจำหน่าย คือ

ตลาดขายปลีกหน้าร้านแก่ลูกค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อปลาสดแดดเดียวอยู่ 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง เป็นการซื้อไปรับประทานกันในครอบครัวซึ่งในการซื้อเพื่อรับประทานเองจะขึ้นอยู่กับความชอบในการรับประทาน ถ้าลูกค้าชอบรับประทานแบบเนื้อปลาและก้างทอดกรอบๆ จะเลือกปลาขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง แต่ถ้าลูกค้าชอบรับประทานแบบมีเนื้อนุ่มบ้าง จะเลือกซื้อปลาขนาดกลางจนถึงปลาขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อจะอยู่ที่ 0.5-2 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยโอกาสในการซื้อเกิดจากการขับรถผ่านแหล่งจำหน่ายปลาสดบางบ่อ นอกจากนั้นเนื้อปลาจะมีความมันในช่วงฤดูหนาวปลายปีเดือนธันวาคมจนถึงต้นปีเดือนกุมภาพันธ์ แต่จะมีไข่ปลาและเนื้อค่อนข้างแห้งช่วงหน้าร้อนเดือนมีนาคมถึงเมษายน

2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อในช่วงเทศกาลหยุดยาว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อเป็นของฝากแก่ญาติที่อยู่ต่างจังหวัด โดยเลือกซื้อขนาดใหญ่เป็นหลัก จำนวนการซื้อตั้ง 5-20 กิโลกรัมต่อ

ครั้งและเนื่องจากพลาสติกจากมหาชัยมีปริมาณมากและมีขนาดของปลาที่ใหญ่กว่าพลาสติกบางบ่อหรือปลาบ้าน ดังนั้นผู้แปรรูปจึงทำการสั่งซื้อพลาสติกจากมหาชัยเป็นหลักเนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าพลาสติกในพื้นที่บางบ่อและมีไม่เพียงพอสำหรับผู้แปรรูปอยู่แล้ว

ดังนั้นความชอบของลูกค้าจึงไม่ได้อยู่ที่แหล่งเลี้ยงปลา เพราะลูกค้าจะไม่สนใจว่าปลามาจากแหล่งใด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้บรถมาซื้อหน้าร้านเป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อของผู้ใหญ่นิยมเลือกซื้อปลาที่ร้านเองกับมือ จะซื้อจำนวนมากครั้งละหลายกิโลกรัม จึงมีพฤติกรรมในการต่อรองราคา ต่างจากลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นจะซื้อพลาสติกเนื่องจากครอบครัวที่บ้านชอบรับประทานพลาสติกอยู่แล้ว จะซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเว็บไซต์หรือกูเกิลแมป และจะซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อขึ้นในกูเกิลแมป โดยพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือ พลาสติกที่ซื้อจะซื้อเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารด้วยการทอดน้ำมัน อาชีพ ข้าราชการ ไรเดอร์ พนักงานประจำโรงงาน เจ้าของกิจการส่วนตัว ข้าราชการทหารแคว้นสถานตากอากาศบางปู ตำรวจ ครู โดยปัจจัยที่ใช้ในการซื้ออันดับแรกคือ ขนาดของปลาที่ต้องการ อันดับต่อมาคือเรื่องความสะดวกเกี่ยวกับการป้องกันฝุ่นเป็นอันดับต่อมา แต่มีความคิดว่าถ้าพลาสติกมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติตัวปลาต้องไม่เค็มเกินไปมีรสชาติอร่อยตามความชอบส่วนตัวและของคนในครอบครัวและเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทาง ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของร้านจำหน่ายพลาสติกบางบ่อคือ การนำพลาสติกแดดเดียวใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาล และใส่ถุงหูหิ้ว บางร้านมีการใส่ผิวมะกรูด บางร้านพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ถุงซิปลและถุงซิพมีหูหิ้ว หรือพัฒนาไปสู่การใช้ถุงสุญญากาศสำหรับพลาสติกแช่แข็งถุงละ 1 กิโลกรัมซึ่งเป็นบริการของผู้จำหน่ายรายใหญ่ รวมไปถึงการออกแบบกล่องของฝากใส่พลาสติกแช่แข็งในถุงสุญญากาศเพื่อเพิ่มมูลค่าและจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตลาดขายส่ง ลูกค้าโดยส่วนมากเป็นพ่อค้าคนกลางขาประจำที่ซื้อไปจำหน่ายแก่ผู้จำหน่ายตามตลาด เช่น ตลาดคลองเตย รามคำแหง 2 อุดมสุข บางกะปิ แปรริ้ว พัทยา ชลบุรี ระยอง สระแก้ว และตามตลาดนัดต่างๆ จากการที่แหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อเป็นแหล่งแปรรูปพลาสติก ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะโทรแจ้งจำนวนการซื้อล่วงหน้า 1-2 วันหรือส่งทางไลน์ตั้งแต่ช่วง 6-8 โมงเช้า ช่วงที่ผู้แปรรูปเริ่มทำการตากปลา โดยพ่อค้าส่งจะซื้อพลาสติกแดดเดียวขนาดเล็ก 100-150 บาทต่อกิโลกรัมและปลาขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากราคาไม่สูงและได้จำนวนปลาต่อกิโลกรัมมากพอจนสามารถนำไปขายต่อเพื่อทำกำไรได้ปริมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 5-20 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ขึ้นอยู่กับขนาดกิจการของพ่อค้าส่ง

**พลาสติกหอม** เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมในพื้นที่บางบ่อ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้สูงอายุที่ชอบรับประทานพลาสติก โดยพลาสติกหอมผู้แปรรูปส่วนใหญ่จะจำหน่ายแบบเป็นการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า ไม่ได้มีการทำพลาสติกหอมจำหน่ายหน้าร้าน เนื่องจากกระบวนการแปรรูปเป็นพลาสติกหอมจะใช้เวลานานกว่า และผลิตภัณฑ์พลาสติกหอมมีกลิ่นที่รุนแรงกว่าขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลซึ่งพลาสติกหอมจะใช้วิธีการทำ



แบบคลุกเกลือเช่นเดียวกับพลาสติกแดดเดียว เพียงแต่ไม่ใส่น้ำแข็งและทำการหมักประมาณ 4 วัน และตากแดดหลายแดดจนกระทั่งปลาแห้ง ซึ่งราคาพลาสติกหอมจะอยู่ที่ราคาตั้งแต่ 300-600 บาทต่อกิโลกรัม

**ไข่พลาสติก**คือมีในช่วงหน้าฝน ไข่พลาสติกสดราคากิโลกรัมละ 80-150 ไข่พลาสติกตากแห้ง กิโลกรัมละ 200-300 บาท

**ปลาวง**คือพลาสติกขนาดเล็กซึ่งนำมาตากเป็นวงๆละ 10 ตัว วงละ 10-25 บาท หรือจำหน่ายเป็น กิโลราคา กิโลกรัมละ 100-200 บาท

**พลาสติกน้ำ**คือผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการนำมาผ่านกระบวนการแปรรูปแบบคลุกเกลือหรือแบบ แช่น้ำเกลือ และทำการหมักแล้วแต่ยังไม่นำไปตากแดด พลาสติกน้ำมักมีจำหน่ายแบบค้าส่งโดยผู้แปรรูป รายใหญ่จำหน่ายให้ผู้จำหน่ายรายย่อยนำไปตากแดดเพื่อจำหน่ายหน้าร้านหรือขายส่งอีกทีหนึ่ง ราคา ประมาณ 50-200 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการขาย เช่น ปลาละขนาด หรือแยกขนาดซึ่งขึ้นอยู่กับ ขนาดและราคาตลาดของปลาสด

**พลาสติกสด**เป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เกิดจากการนำพลาสติกมาตัดหัว ลอกไส้ออก เหลือแต่ตัว ปลา มักมีจำหน่ายแบบค้าส่งโดยผู้แปรรูปรายใหญ่จำหน่ายแก่ผู้แปรรูปรายอื่นในลักษณะขายส่งอีกทีหนึ่ง

นอกจากผลิตภัณฑ์พลาสติกแล้ว บางร้านค้ายังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกคือ น้ำพริกปลา สลิด จำหน่ายเป็นกระปุก ปลาทะเลตากแห้ง ได้แก่ ปลาเกะเลา ราคาประมาณ 120-130 บาทต่อกิโลกรัม ปลากระบอก ปลาตุ๊ก ราคาประมาณ 140 บาทต่อกิโลกรัม ปลาจวด ปลานิลและปลาช่อนตากแห้งซึ่งรับ วัตถุประสงค์จากผู้เลี้ยงในพื้นที่อำเภอคลองด่านจึงมีจำนวนจำหน่ายไม่มาก

### **ด้านการตั้งราคา**

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแสดงถึงจุดเด่นสำคัญของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ คือ เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีราคาถูก เนื่องจากผู้จำหน่ายทำหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. เป็นแหล่งแปรรูปพลาสติกบางบ่อที่สำคัญและ 2. หลังจากแปรรูปแล้วยังเป็นช่องทางการ จัดจำหน่ายทั้ง การค้าปลีกและการค้าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติก ทำให้มีการจำหน่ายในราคาถูก ซึ่งราคาของ ผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายปลีกอยู่ไม่เกินราคากิโลกรัมละ 300 บาท โดยส่วนใหญ่แล้วราคาส่งจะต่างจากราคา ขายปลีกอยู่ที่ประมาณ 20 บาทต่อกิโลกรัม ถึง 50 บาทต่อกิโลกรัม

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการขาย**

ผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทางทั้งหมดจำนวน 40 ร้านค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างถนนสุขุมวิทสายเก่าฝั่งขาออก หลักกิโลเมตรที่ 58+800 ไปจนถึง หลักกิโลเมตรที่ 62

ร้านรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อเน้นการขายส่งส่วนใหญ่เป็นร้านรายใหญ่อยู่ช่วงบริเวณ ทางเข้าตลาดน้ำปึกกา จนถึงบริเวณกิโลเมตรที่ 62 เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้จำหน่ายที่เป็นคนในพื้นที่ ซึ่งอาศัยและจำหน่ายปลาสดมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไปจนถึง 70 ปี ซึ่งในอดีตทำการจำหน่ายทั้ง ขายปลีกหน้าร้านและขายส่ง ยอดขายบางครั้งสูงถึงวันละแสนบาท จากการที่มีฐานลูกค้าขายส่งเก่าแก่

ประจำอยู่แล้วตั้งแต่สมัยรุ่นคุณย่า แต่เนื่องจากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้จำหน่ายรายใหม่เข้ามาตั้งร้านจำหน่ายที่เน้นขายปลีกหน้าร้านเพิ่มขึ้น

2. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อเน้นการขายปลีกหน้าร้าน ส่วนใหญ่เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายประมาณ 1 ปี ไปจนถึง 10 ปี เป็นโดยตั้งร้านจำหน่ายช่วงต้นของแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ ตั้งแต่กิโลเมตรที่ 58+800 จนถึงบริเวณทางเข้าตลาดน้ำปึกกา ประมาณกิโลเมตรที่ 60 ประกอบกับเป็นฝั่งถนนออกนอกเมือง ทำให้ลูกค้าชาวส่วนใหญ่แวะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ร้านค้าในช่วงนี้จึงเน้นการขายปลีกหน้าร้าน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ร้านจำหน่ายพลาสติกใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดังนี้

อันดับ 1 คือการส่งเสริมการขายแบบลดราคาประมาณ 5-20 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ โดยส่วนใหญ่ถ้าซื้อ 5 กิโลกรัมขึ้นไปจะลดให้ กิโลกรัมละ 20 บาท

รองลงมาคือใช้วิธีพิเศษที่เกินต่อกิโล

การแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าประจำหรือถ้ามีปลาสองแดดเหลือ

การพูดจาอ้ออวยของผู้ขาย

ถ้าเป็นผู้แปรรูปรายใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊ก ในการอัปเดตโพสต์กิจกรรมการแปรรูปพลาสติก และผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่ๆ เช่น น้ำพริกพลาสติกรสต่างๆ นอกจากนั้นมีการสมัครเฟซบุ๊กแอด(Ad)โดยเรียนรู้จากแอฟฟลิเคชันสำเร็จรูปคิดค่าสมัคร 900 บาท เพื่อหาลูกค้าตามคุณสมบัติที่ผู้จำหน่ายต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายวันละ 100 บาท แต่สามารถขายในราคาที่สูงกว่าราคาหน้าร้านได้ถึงกิโลกรัมละ 20-50 บาทและจำหน่ายในเวปไซส์ออนไลน์ เช่น Shopee onlineซึ่งจะมีการบริการส่งถึงบ้าน โดยถ้าเป็นในแถบอำเภอบางบ่อและบริเวณที่ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทราผู้ขายจะมีบริการส่งเอง แต่ถ้าไกลกว่านั้นจะใช้บริการของ Kerry หรือ SCG ในการส่งซึ่งต้องส่งภายใน 1 วัน เพื่อให้ปลาเสียมีกลิ่นรุนแรงโดยคิดราคาค่าส่งแยกต่างหาก ซึ่งผู้ซื้อจะรับราคาค่าส่งกิโลกรัมแรก 50 บาทต่อจากนั้นขึ้นกับน้ำหนักและระยะทางของการส่ง

การออกรายการโทรทัศน์ เช่น รายการครัวคุณต๋อยรายการอ้อยแฉ่ง ช่อง5

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอาหารทั่วประเทศ ทั้งงานแสดงสินค้าของโอท็อปกระทรวงพาณิชย์ พาณิชย์จังหวัด และของหน่วยงานราชการที่ติดต่อมาซึ่งการออกงานนิทรรศการจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าระดับสูงขึ้น ทำให้จำหน่ายพลาสติกได้ในราคาที่สูงกว่าขายหน้าร้านที่บางบ่อถึงกิโลกรัมละ 70 บาท เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วย

### ปัญหาของผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อ

ปัญหาที่สำคัญของผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่า ประกอบด้วย

**1. ปัญหาจากโครงการขยายถนนสุขุมวิทสายเก่า** ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าทุกรายได้แจ้งเรื่องขอโครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข 3 สาย อ.บางปู - อ.บางปะกง งานก่อสร้างที่บริเวณทางหลวงหมายเลข 3 กม. 58+875 ช่วงบางตำรุ - คลองด่าน, ทั้งสองทาง, โครงการก่อสร้างทางหลวงหมายเลข ๓ สาย อ.บางปู - อ.บางปะกง ตอน ๓ ระหว่าง กม.๕๘+๘๗๕ - กม.๖๔+๖๐๐ ระยะทางยาวประมาณ ๕.๗๒๕ กิโลเมตร ตามสัญญาที่ สท.๑/๑๙/๒๕๖๑ ลงวันที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ เริ่มต้นสัญญาวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ สิ้นสุดสัญญาวันที่ ๒๘ กรกฎาคม ๒๕๖๓ โดยร้านที่ผู้จำหน่ายตั้งอยู่ด้านหน้าร้านเป็นถนนสุขุมวิทสายเก่าทางหลวงหมายเลข ด้านหลังร้านเป็นคลองใหม่ในความรับผิดชอบของกรมชลประทาน และพื้นที่ของร้านค้าเป็นพื้นที่ของกรมทางหลวง ซึ่งการขยายถนนมีผลให้พื้นที่ของร้านค้าฝั่งถนนสุขุมวิทสายเก่าถูกร่นขยับเข้ามาประมาณ 2 เมตร ถึง 4 เมตร รวมถึงการขยายถนนมีการทำทางวิ่งจักรยาน ซึ่งจะมีผลกับพื้นที่ๆใช้วางแผงตากปลา และการวะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก โดยเฉพาะร้านจำหน่ายที่มีทุนน้อยและเน้นการขายปลีกหน้าร้านจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากร้านจำหน่ายพลาสติกที่เน้นการขายส่งและเป็นของคนในพื้นที่ได้มีการเตรียมการในการแก้ปัญหาด้วยการซื้อที่ดินฝั่งตรงข้ามคลองใหม่ในกรณีของถ้ามีการเวนคืนพื้นที่จำหน่ายพลาสติกริมถนนสุขุมวิทสายเก่าทั้งหมด เพื่อใช้ในการตากปลาและจำหน่ายแก่ลูกค้าขายส่งขาประจำ และเป็นสาเหตุให้ผู้จัดจำหน่ายขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงร้านค้าและรูปแบบการจำหน่ายให้มีมาตรฐานดีขึ้น

ทั้งนี้ขอเสนอแนะจากผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าที่ต้องการให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาการเวนคืนพื้นที่จำหน่ายพลาสติกริมถนนสุขุมวิทสายเก่าทั้งหมด ด้วยการจัดหาและจัดสรรพื้นที่ฝั่งตรงข้ามที่จำหน่ายพลาสติกในปัจจุบันสำหรับผู้จำหน่ายได้เช่าตั้งร้านค้าจำหน่ายพลาสติกและคลังซึ่งแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อในขณะที่การส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าเข้าไปจำหน่ายในอาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการนั้น ผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อให้ข้อมูลของความไม่เหมาะสมในการเข้าไปใช้งาน เนื่องจากไม่ได้มีการสอบถามความต้องการของผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อซึ่งมีความต้องการพื้นที่ในการวางแผงตากปลามากที่สุด โดยผู้แปรรูปรายใหญ่ต้องการเช่าพื้นที่ประมาณ 1 ไร่ ในการตากปลา แต่ในอาคารมีห้องล้างทำความสะอาดปลาแต่ไม่ได้ออกแบบและจัดสรรพื้นที่ในการตากปลาไว้จึงไม่เหมาะสมในการใช้งาน และตำแหน่งของอาคารที่ให้ผู้จำหน่ายพลาสติกบางบ่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกอยู่ลึกเข้าไปจากถนนทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกและมียอดขายน้อยมาก

**2. ปัญหาราคาพลาสติกสดขึ้นลงไม่แน่นอน แต่ราคาจำหน่ายไม่สามารถปรับขึ้นลงได้** เนื่องจากราคาพลาสติกสดถูกกำหนดโดยผู้เลี้ยงรายใหญ่ที่มีการเลี้ยงในบ่อขนาดใหญ่แถบจังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาครไปจนถึงเพชรบุรี ซึ่งมีราคาขึ้นลงในแต่ละปีไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับผลผลิตพลาสติกที่จับได้ในปีนั้นๆ ในขณะที่ราคาขายพลาสติกที่อำเภอบางบ่อเนื่องจากมีผู้ขายมากมาย สินค้ามีความแตกต่างเฉพาะในเรื่องของความเค็มของปลาและต้นทุนการผลิต ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจึงมีอำนาจ

ต่อรองสูงในการเลือกซื้อปลาบนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อทำให้ไม่สามารถปรับขึ้นราคาขายส่งและราคาขายปลีกหน้าร้านได้

**3. ปัญหาผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุมาก เป็นคนรุ่นเก่า มีการศึกษาน้อย เน้นอาศัยประสบการณ์จากการขาดหลักทฤษฎีในการปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายไปสู่การตลาดช่องทางใหม่ๆ** ทำให้ผู้จำหน่ายปลาสดที่ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าถ้าต้องการใช้ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียหรือการขายผ่านออนไลน์ จะต้องอาศัยลูกหรือหลานในการสมัครและสร้างโปรไฟล์ ภาพกิจกรรม และปรับปรุงกิจกรรมในสื่อ ซึ่งถ้าร้านจำหน่ายที่เจ้าของไม่มีลูกหลานหรือมีการศึกษาไม่สูงเพียงจะไม่สามารถพัฒนาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆหรือการทำผ่านสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์ได้

**กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสด** ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก 16 ตัวอย่างจากลูกค้าที่แวะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ ซึ่งทั้งหมดซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ปลาสดแดดเดียว

#### **ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ**

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 ถึงระดับปริญญาตรี แต่โดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัท ลักษณะครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัวอยู่รวมกัน 3-8 คน แต่ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิก 4-5 คน และมีสมาชิกที่เป็นผู้ใหญ่ในครอบครัวขอรับประทานโดยเฉพาะคุณแม่

#### **พฤติกรรมการซื้อปลาสดบางบ่อ**

พฤติกรรมการซื้อลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ นิยมเลือกซื้อปลาที่ร้านเองกับมือ จะซื้อจำนวนมากครั้งละหลายกิโลกรัม จึงมีพฤติกรรมในการต่อรองราคา และกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อต่างจากลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่ โดยกลุ่มวัยรุ่นจะซื้อปลาสดเนื่องจากครอบครัวที่บ้านขอรับประทานปลาสดอยู่แล้ว จะซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเว็บไซต์ หรือกูเกิลแมป และจะซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อขึ้นในกูเกิลแมป โดยพิจารณาว่าการที่มีชื่อปรากฏอยู่ในกูเกิลแมปแสดงว่ามีเป็นร้านจำหน่ายที่มีคนค้นหาความน่าเชื่อถือ โดยเหตุผลที่ผู้ซื้อขอรับประทานปลาสด เนื่องจากลักษณะเนื้อปลาและรสชาติที่แตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆ ปลาสดที่ซื้อจะซื้อเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารด้วยการทอด ยำ รับประทานกับข้าวต้มความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับที่อยู่อาศัยและโอกาสในการผ่านแหล่งจำหน่ายปลาสดบางบ่อ ถ้าอยู่ไม่ไกลมากจะซื้อบ่อย 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง แต่ถ้าอยู่ไกล เช่น ระยอง ฝั่งธนบุรี ตัวจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง

#### **ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อปลาสด**

อันดับแรกคือ เลือกซื้อจากร้านประจำ ความสะอาดในการจัดรถ ดูความสะอาดของปลาที่ตากเกี่ยวกับการป้องกันฝุ่น แต่มีความคิดว่าถ้าปลาสดมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาดูร้านที่มีขนาดของปลาที่ต้องการ ความเปียก ความแห้งของปลาเลือก จากการที่มีคนรู้จักแนะนำชื่อร้านให้ซื้อปลาสด ร้านที่มีปลาสดตากให้เลือกมากอยู่บนแผงหน้าร้าน ต่อมาคือเรื่องอัตราค่าบริการการพุดจา

ของคนขาย ป้ายหน้าร้านรวมถึงป้ายจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน เช่น ป้ายโอทอป ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติตัวปลาต้องไม่เค็มเกินไปและเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทางและมีสติ๊กเกอร์ประจำร้านค้าติดที่ถุง

### ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจ

#### ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อพลาสติกแฉกเดี่ยวด้วย 2 วัตถุประสงค์ซึ่งมีผลต่อขนาดและปริมาณของพลาสติกที่เลือกซื้อดังนี้

1. เพื่อรับประทานเอง จะซื้อพลาสติก ขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เนื่องจากชอบความกรอบ ราคา กิโลกรัมละ 100-180 บาท ถ้าผ่านมาสัปดาห์ละครั้งจะซื้อครั้งละ 0.5 ถึง 2 กิโลกรัม แต่ถ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง จะซื้อครั้งละ 2-5 กิโลกรัม
2. เพื่อเป็นของฝาก จะซื้อพลาสติก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 180-320 บาท ซื้อครั้งละ 2 ถึง 20 กิโลกรัม

#### ด้านบริการเสริม

บริการเสริมที่ลูกค้าเสนอแนะเพิ่มเติมตามความต้องการคือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกทั้ง แบบถุงซิปล็อคหรือแบบการผนึกสุญญากาศเพื่อป้องกันกลิ่นระหว่างการเดินทางและการขนส่ง
2. ให้มีบริการทอดปลา
3. และให้ความสนใจกับบริการส่งพลาสติกแฉกเดี่ยวถึงบ้านเฉพาะกับร้านค้าที่ซื้อประจำ เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของพลาสติกแฉกเดี่ยวที่ร้านค้าประจำจัดส่งมาให้และจะต้องส่งถึงภายในวันที่สั่งซื้อ เช่น ใช้บริการขนส่งของ Kerry เนื่องจากกลัวว่าปลาจะมีกลิ่นเหม็นรุนแรงจนรับประทานไม่ได้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายพลาสติกดังนี้

- อันดับ 1 คือการส่งเสริมการขายแบบลดราคาประมาณ 10-20 บาทต่อกิโลกรัม
- อันดับ 2 คือการแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าขาประจำ

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการปรับปรุงแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ

1. ต้องการให้ร้านจำหน่ายแต่ละร้านมีป้ายหน้าร้านที่ใหญ่กว่าเห็นได้ชัดกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. ต้องการให้แต่ละร้านมีโดม หรือแผงกันฝุ่นสำหรับปลาที่จำหน่ายหน้าร้าน

3. ต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ โดยให้มีป้ายบอกทาง และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ของฝากอื่นๆวางจำหน่ายให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นกว่าในปัจจุบัน

## ข้อมูลส่วนของงานระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาด

### นิทรรศการ

จากการดำเนินขั้นตอนการวิจัยแบบเชิงพรรณนา(Descriptive research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)จำนวน 400 ชุด ในงานนิทรรศการ 4 แห่ง คือ งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย ที่อิมแพ็คเมืองทองธานี งานไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้ ที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ งานเทศกาลกินทุเรียนและขนมไหว้พระจันทร์ ห้างเอ็มควอเทียร์ งานแสดงสินค้าโอท็อป จังหวัดสมุทรปราการ ที่เมกาบางนา และงานวัดรีนเริง อิมพีเรียลสำโรง เพื่อขยายผลจากงานวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากตลาดข้างทางแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายในงานนิทรรศการและตลาดออนไลน์โดยได้บทสรุปที่สำคัญดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

**ด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนิทรรศการเป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยเมื่อเรียงลำดับช่วงอายุ ตามตารางที่ 4.4-1.5 ตารางที่ 4.4-1.5.1 ตารางที่ 4.4-2.9 และตารางที่ 4.4-2.9.1

อันดับที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี

อันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

และอันดับที่ 4 คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 25

**ตารางที่ 4.4-1.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รายได้ต่อเดือน       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 10,000-20,000 บาท    | 111          | 28.2       |
| 20,001-30,000 บาท    | 100          | 25.4       |
| 30,001-40,000 บาท    | 71           | 18.0       |
| มากกว่า 50,000 บาท   | 45           | 11.4       |
| น้อยกว่า 10,000 บาท  | 37           | 9.4        |
| 40,001-50,000 บาท    | 30           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 394          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 394 คน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.2% อันดับ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.4% อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น 18.0% อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.4 % อันดับ 5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.4% และอันดับ 6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.6 %

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-1.5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | รายได้ต่อเดือน      |                   |                   |                   |                   |                    | รวมทั้งหมด  |
|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------|
|                | น้อยกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001-50,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 17<br>45.9%         | 15<br>40.5%       | 4<br>10.8%        | 0<br>0%           | 0<br>0%           | 1<br>2.7%          | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 10<br>4.8%          | 69<br>33.2%       | 64<br>30.8%       | 39<br>18.8%       | 9<br>4.3%         | 17<br>8.2%         | 208<br>100% |
| 41-50 ปี       | 8<br>7.5%           | 20<br>18.9%       | 21<br>19.8%       | 26<br>24.5%       | 16<br>15.1%       | 15<br>14.2%        | 106<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 2<br>5.9%           | 5<br>14.7%        | 7<br>20.6%        | 5<br>14.7%        | 4<br>11.8%        | 11<br>32.4%        | 34<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 37<br>9.6%          | 109<br>28.3%      | 96<br>24.9%       | 70<br>18.2%       | 29<br>7.5%        | 44<br>11.4%        | 385<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาทเท่ากับ 45.9% ถึง 20,000 บาท คิดเป็น 86.4% ส่วนช่วงอายุ 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ที่ 64% ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท ที่ 63.2% และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท ที่ 50% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท



ตารางที่ 4.4-2.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| เดือนละครั้ง                      | 114          | 28.6       |
| 3เดือนครั้ง                       | 68           | 17.1       |
| สัปดาห์ละครั้ง                    | 54           | 13.6       |
| 2 เดือนครั้ง                      | 51           | 12.8       |
| 2 สัปดาห์ครั้ง                    | 44           | 11.1       |
| 3 สัปดาห์ครั้ง                    | 36           | 9          |
| ซื้อเมื่อเห็น                     | 30           | 7.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              | 398          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน โดยความบ่อยในการซื้ออันดับ 1 คือ เดือนละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 114 คน คิดเป็น 28.6% อันดับ 2 คือ 3 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.1% อันดับ 3 คือ สัปดาห์ละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.6% อันดับ 4 คือ 2 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% อันดับ 5 คือ 2 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.1% อันดับ 6 คือ 3 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 36 คน คิดเป็น 9% และอันดับ 7 คือ ซื้อเมื่อเห็น มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.039 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ความบ่อยในการซื้อ |                |                |              |              |              | รวมทั้งหมด  |
|--------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|              | สัปดาห์ละครั้ง    | 2 สัปดาห์ครั้ง | 3 สัปดาห์ครั้ง | เดือนละครั้ง | 2 เดือนครั้ง | 3 เดือนครั้ง |             |
| น้อยกว่า25ปี | 8<br>21.1%        | 6<br>15.8%     | 3<br>7.9%      | 8<br>21.1%   | 1<br>2.6%    | 10<br>26.3%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 30<br>14.4%       | 29<br>13.9%    | 20<br>9.6%     | 52<br>25%    | 27<br>13%    | 37<br>17.8%  | 208<br>100% |
| 41-50 ปี     | 12<br>11.2%       | 5<br>4.7%      | 7<br>6.5%      | 40<br>37.4%  | 20<br>18.7%  | 15<br>14%    | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 4<br>11.1%        | 3<br>8.3%      | 5<br>13.9%     | 10<br>27.8%  | 3<br>8.3%    | 4<br>11.1%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 54<br>13.9%       | 43<br>11.1%    | 35<br>9%       | 110<br>28.3% | 51<br>13.1%  | 66<br>17%    | 389<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัย 41-50 ปี มีความบ่อยในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุดที่ 37.4% รองลงมาคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 25-40 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่ 27.8% 25% และ 21.1% ตามลำดับ ในขณะที่ความบ่อยในการซื้อ 3 เดือนครั้ง อายุน้อยกว่า 25 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดที่ 26.3% และความบ่อยในการซื้อลดลงไปตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกำลังซื้อและมีความถี่ที่สำคัญในการซื้อคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงด้วยกัน

วุฒิการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโทขึ้นไป ตามตารางที่ 4.4-1.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ตามตารางที่ 4.4-1.5 ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอยู่ที่ประมาณ 150-350 บาทต่อครั้ง ตามตารางที่ 4.4-2.10 และความถี่ในการซื้อพลาสติกตามตารางที่ 4.4-2.9 คือ อันดับ 1 เดือนละครั้ง รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง และอันดับ 3 คือ สัปดาห์ละครั้ง

**ตารางที่ 4.4-1.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ระดับการศึกษา        | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| ปริญญาตรี            | 215          | 54.2       |
| ปริญญาโทขึ้นไป       | 88           | 22.2       |
| ปวส.                 | 35           | 8.8        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย    | 32           | 8.1        |
| ปวช.                 | 16           | 4.0        |
| ประถมศึกษา           | 11           | 2.8        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน อันดับ 1 ปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็น 54.2% อันดับ 2 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็น 22.2% อันดับ 3 ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.8% อันดับ 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.1% อันดับ 5 ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0% และอันดับ 6 ประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.8 %

**ตารางที่ 4.4-1.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รายได้ต่อเดือน       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 10,000-20,000 บาท    | 111          | 28.2       |
| 20,001-30,000 บาท    | 100          | 25.4       |
| 30,001-40,000 บาท    | 71           | 18.0       |
| มากกว่า 50,000 บาท   | 45           | 11.4       |
| น้อยกว่า 10,000 บาท  | 37           | 9.4        |
| 40,001-50,000 บาท    | 30           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 394          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 394 คน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.2% อันดับ 2 มีรายได้ต่อ

เดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.4% อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น 18.0% อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.4 % อันดับ 5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.4% และอันดับ 6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.6 %

**ตารางที่ 4.4-2.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| 300 บาท                           | 84           | 21.0       |
| 350 บาท                           | 56           | 14.0       |
| 200 บาท                           | 48           | 12.0       |
| 150 บาท                           | 44           | 11.0       |
| 250 บาท                           | 48           | 10.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยงบประมาณในการซื้ออันดับ 1 คือ 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.0% อันดับ 2 คือ 350 บาท มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% อันดับ 3 คือ 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0% อันดับ 4 คือ 150 บาท มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.0% และอันดับ 5 คือ 250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 10.8%

**ตารางที่ 4.4-2.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| เดือนละครั้ง                      | 114          | 28.6       |
| 3เดือนครั้ง                       | 68           | 17.1       |
| สัปดาห์ละครั้ง                    | 54           | 13.6       |
| 2 เดือนครั้ง                      | 51           | 12.8       |
| 2 สัปดาห์ครั้ง                    | 44           | 11.1       |
| 3 สัปดาห์ครั้ง                    | 36           | 9          |
| ซื้อเมื่อเห็น                     | 30           | 7.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              | 398          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน โดยความบ่อยในการซื้ออันดับ 1 คือ เดือนละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 114 คน คิดเป็น 28.6% อันดับ 2 คือ 3 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.1% อันดับ 3 คือ สัปดาห์ละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.6% อันดับ 4 คือ 2 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% อันดับ 5 คือ 2 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.1% อันดับ 6 คือ 3 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 36 คน คิดเป็น 9% และอันดับ 7 คือ ซื้อเมื่อเห็น มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5%

#### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อพิจารณาจากตารางแสดงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการคือ อันดับ 1 เพื่อรับประทานในครอบครัว อันดับ 2 เพื่อเป็นของฝาก และเพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัวตามตารางที่ 4.4-2.6 จึงเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัวมากกว่าสินค้าส่วนตัว โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ตามตารางที่ 4.4-2.7 คือ ตัวผู้ซื้อ คุณแม่ คุณพ่อ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของลูกแต่น้อยกว่าคุณแม่และลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ตามตารางที่ 4.4-2.7.1 และตารางที่ 4.4-2.7.2 ในขณะที่คุณลูกมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของคุณพ่อและคุณแม่ในช่วงอายุ 41-50 ปี โดยผู้บริโภคมักมีความชอบรับประทานพลาสติก เนื่องจาก ทอดแล้วกรอบ เค็มกำลังดี เนื้อปลามีความแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆ ตามตารางที่ 4.4-2.8

**ตารางที่ 4.4-2.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน<br>งานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เพื่อรับประทานในครอบครัว                        | 282          | 71         |
| เพื่อเป็นของฝาก                                 | 172          | 43.3       |
| เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับ<br>รับประทานส่วนตัว  | 103          | 25.9       |
| เพื่อรับประทานเล่น                              | 61           | 15.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                            | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน  
 งานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ เพื่อรับประทาน  
 ในครอบครัว มีผู้ตอบจำนวน 282 คน คิดเป็น 71% เหตุผลอันดับ 2 คือ เพื่อเป็นของฝาก มีผู้ตอบจำนวน  
 172 คน คิดเป็น 43.3% อันดับ 3 คือ เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัว มีผู้ตอบจำนวน 103  
 คน คิดเป็น 25.9% และอันดับ 4 คือ เพื่อรับประทานเล่น มีผู้ตอบจำนวน 61 คน คิดเป็น 15.4%

**ตารางที่ 4.4-2.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ตัวท่านเอง  | 181          | 45.2       |
| คุณแม่  | 172          | 43.0       |
| คุณพ่อ  | 92           | 23.0       |
| ลูก   | 73           | 18.2       |
| คุณยาย  | 60           | 15.0       |
| สามี  | 56           | 14.0       |
| คุณย่า  | 51           | 12.8       |
| ภรรยา   | 48           | 12.0       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                              | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับ 1 คือ ตัวท่านเอง มีผู้ตอบจำนวน 181 คน คิดเป็น 45.2% อันดับ 2 คุณแม่ มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 43.0% อันดับ 3 คือ คุณพ่อ มีผู้ตอบจำนวน 92 คน คิดเป็น 23.0% อันดับ 4 คือ ลูก มีผู้ตอบจำนวน 73 คน คิดเป็น 18.2% อันดับ 5 คือ คุณยาย มีผู้ตอบจำนวน 60 คน คิดเป็น 15.0% อันดับ 6 คือ สามี มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% อันดับ 7 คือ คุณย่า มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 8 คือ ภรรยา มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการจำนวน 3 ปัจจัยบุคคล ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณแม่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่คุณแม่มีบทบาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.7.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณแม่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | คุณแม่       |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 16<br>42.1%  | 22<br>57.9%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 106<br>50.5% | 104<br>49.5% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 76<br>71%    | 31<br>29%    | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 24<br>66.7%  | 12<br>33.3%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 222<br>56.8% | 169<br>43.2% | 391<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าบทบาทของคุณพ่อที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการต่อผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มากที่สุดที่ 57.9% และบทบาทของคุณแม่ลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณพ่อบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.014 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่คุณพ่อบทบาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.7.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณพ่อบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | คุณพ่อ       |             | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|-------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก       |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 26<br>68.4%  | 12<br>31.6% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 152<br>72.4% | 58<br>27.6% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 89<br>83.2%  | 18<br>16.8% | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 33<br>91.7%  | 3<br>8.3%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 300<br>76.7% | 91<br>23.3% | 391<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าบทบาทของคุณพ่อที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการต่อผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี มากที่สุดที่ 31.6% และบทบาทของคุณพ่อลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น



**ตารางที่ 4.4-2.8** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--------------------------------------|--------------|------------|
| ทอดแล้วกรอบ                          | 204          | 51.1       |
| เค็มกำลังดี                          | 183          | 45.9       |
| เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น  | 150          | 37.6       |
| ราคาถูก                              | 69           | 17.3       |
| เป็นผลิตภัณฑ์ปลาของไทยที่มีชื่อเสียง | 68           | 17.0       |
| รสชาติอร่อย                          | 13           | 3.3        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ทอดแล้วกรอบมีผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 51.0% อันดับ 2 คือ เค็มกำลังดี มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 45.8% อันดับ 3 คือ เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น มีผู้ตอบจำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5% อันดับ 4 คือ ราคาถูก มีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2% และอันดับ 5 คือ เป็นผลิตภัณฑ์ปลาของไทยที่มีชื่อเสียง มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.0% และอันดับ 6 คือ รสชาติอร่อย มีผู้ตอบจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3%

#### ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

##### ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดนิทรรศการนิยมซื้อพลาสติก 3 กลุ่มประเภท ตามตารางที่ 4.4-3.1 คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทำรายได้และยอดจำหน่ายสูงที่สุด ประกอบด้วย 4 รายการคือ

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกแดดเดียว
2. ผลิตภัณฑ์พลาสติกทอดกรอบเป็นตัว
3. ผลิตภัณฑ์พลาสติก
- และ 4. ผลิตภัณฑ์พลาสติกอบกรอบ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแบบทุติยภูมิ ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายและมาตรฐานในตัวสินค้าในสายตาผู้บริโภคแต่ไม่ได้สร้างยอดขายเป็นกลุ่มหลัก ประกอบด้วย 5 รายการคือ

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกหอคกรอบบรรจุถุง
2. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุก
3. ผลิตภัณฑ์พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อมทาน
4. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่อง
- และ 5. ผลิตภัณฑ์พลาสติกสามรส

**ตารางที่ 4.4-3.1** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงาน  
นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| พลาสติกแตกเดียว                                       | 294          | 73.5       |
| พลาสติกหอคกรอบเป็นตัว                                 | 204          | 51         |
| พลาสติกหอม  | 136          | 34.0       |
| พลาสติกอกรอบ  | 142          | 35.5       |
| พลาสติกหอคกรอบสำหรับ<br>รับประทานเล่นบรรจุถุง         | 123          | 30.8       |
| น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุก                               | 103          | 25.8       |
| พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อม<br>ทาน                    | 86           | 21.5       |
| น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก                        | 74           | 18.5       |
| พลาสติกสามรส  | 69           | 17.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                  | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงาน  
นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับที่ 1  
คือ พลาสติกแตกเดียวมีผู้ตอบจำนวน 294 คน คิดเป็น 73.5% อันดับที่ 2 คือ พลาสติกหอคกรอบเป็นตัวมี  
ผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 51% อันดับที่ 3 คือ พลาสติกหอมมีผู้ตอบจำนวน 136 คน คิดเป็น 34.0%  
อันดับที่ 4 คือ พลาสติกอกรอบมีผู้ตอบจำนวน 142 คน คิดเป็น 35.5% อันดับที่ 5 คือ พลาสติกหอค  
กรอบสำหรับรับประทานเล่นบรรจุถุงมีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8% อันดับที่ 6 คือ น้ำพริกนรก  
พลาสติกกระปุกมีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 25.8% อันดับที่ 7 คือ พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อม  
ทาน มีผู้ตอบจำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5% อันดับที่ 8 คือ น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกมีผู้ตอบ  
จำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5 % และอันดับที่ 9 คือ พลาสติกสามรสมีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2%

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการมีความต้องการสามารถพิจารณาได้จาก ตารางที่ 4.4-3.4 คือ มีความกรอบนุ่มในแบบไม่อมน้ำมัน รสชาติค่อนข้างเค็ม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแต่ละยี่ห้อและแต่ละร้านที่จำหน่ายตาม ตารางที่ 4.4-3.2 คือ

1. รสชาติ
2. ความสะอาด 3. ความสดใหม่ ซึ่งความสะอาดและความสดใหม่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ ตามตารางที่ 4.4-3.2.1 และ ตามตารางที่ 4.4-3.2.2
4. ราคาสินค้า
5. ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ

**ตารางที่ 4.4-3.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| รสชาติ  | 331          | 82.7       |
| ความสะอาด   | 302          | 75.4       |
| ความสดใหม่  | 241          | 60.2       |
| ราคาสินค้า  | 176          | 43.9       |
| ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ                                | 164          | 40.9       |
| มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน   | 157          | 39.1       |
| รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                                     | 124          | 30.8       |
| ชื่อเสียงของแหล่งผลิต   | 73           | 18.0       |
| ความแปลกใหม่  | 47           | 11.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยเหตุผลที่ใช้ในการซื้ออันดับ 1 คือ รสชาติ มีผู้ตอบจำนวน 331 คน คิดเป็น 82.7% อันดับ 2 คือ ความสะอาด มีผู้ตอบ

จำนวน 302 คน คิดเป็น 75.4% อันดับ 3 คือ ความสดใหม่ มีผู้ตอบจำนวน 241 คน คิดเป็น 60.2% อันดับ 4 คือ ตรายีนค่า มีผู้ตอบจำนวน 176 คน คิดเป็น 43.9% อันดับ 5 คือ ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ มีผู้ตอบจำนวน 164 คน คิดเป็น 40.9% อันดับ 6 มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน มีผู้ตอบจำนวน 157 คน คิดเป็น 39.1% อันดับ 7 คือ รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผู้ตอบจำนวน 124 คน คิดเป็น 30.8% อันดับ 8 คือ ชื่อเสียงของแหล่งผลิต มีผู้ตอบจำนวน 73 คน คิดเป็น 18.0% และอันดับ 9 คือ ความแปลกใหม่ มีผู้ตอบจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.012 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยด้านความสะอาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-3.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความสะอาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ความสะอาด   |              |              |              |              |              | รวมทั้งหมด  |
|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|              | ไม่เลือก    | สำคัญอันดับ1 | สำคัญอันดับ2 | สำคัญอันดับ3 | สำคัญอันดับ4 | สำคัญอันดับ5 |             |
| น้อยกว่า25ปี | 7<br>18.4%  | 9<br>23.7%   | 10<br>26.3%  | 7<br>18.4%   | 4<br>10.5%   | 1<br>2.6%    | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 44<br>21.1% | 56<br>26.8%  | 44<br>21.1%  | 43<br>20.6%  | 14<br>6.7%   | 8<br>3.8%    | 209<br>100% |
| 41-50 ปี     | 38<br>35.5% | 38<br>35.5%  | 13<br>12.1%  | 8<br>7.5%    | 7<br>6.5%    | 3<br>2.8%    | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 7<br>19.4%  | 18<br>50%    | 6<br>16.7%   | 2<br>5.6%    | 2<br>5.6%    | 1<br>2.8%    | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 96<br>24.6% | 121<br>31%   | 73<br>18.7%  | 60<br>15.4%  | 27<br>6.9%   | 13<br>3.3%   | 390<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมกกว่า 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมากที่สุด ที่ 50% และมีสัดส่วนของการให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกลดลงตามช่วงอายุที่ลดลงจากช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 35.5% ช่วงอายุ 25-40 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 26.8% และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 23.75% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ของความสะอาดเพิ่มขึ้นด้วย

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.003 แสดงว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยด้านความสดใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-3.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความสดใหม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบ ตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ความสดใหม่   |              |              |              |              |              | รวมทั้งหมด  |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|              | ไม่เลือก     | สำคัญอันดับ1 | สำคัญอันดับ2 | สำคัญอันดับ3 | สำคัญอันดับ4 | สำคัญอันดับ5 |             |
| น้อยกว่า25ปี | 16<br>42.1%  | 5<br>13.2%   | 1<br>2.6%    | 8<br>21.1%   | 6<br>15.8%   | 2<br>5.3%    | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 77<br>36.8%  | 37<br>17.7%  | 28<br>13.4%  | 19<br>9.1%   | 29<br>13.9%  | 19<br>9.1%   | 209<br>100% |
| 41-50 ปี     | 43<br>40.2%  | 28<br>26.2%  | 9<br>8.4%    | 20<br>18.7%  | 3<br>2.8%    | 4<br>3.7%    | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 19<br>52.8%  | 9<br>25%     | 3<br>8.3%    | 2<br>5.6%    | 3<br>8.3%    | 0<br>0%      | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 155<br>39.7% | 79<br>20.3%  | 41<br>10.5%  | 49<br>12.6%  | 41<br>10.5%  | 25<br>6.4%   | 390<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมากที่สุด ที่ 26.2% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 25-40 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ที่ 25% 17.7% และ 13.2% ตามลำดับ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสดใหม่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการรู้จักเมื่อพิจารณา ตามตารางที่ 4.4-3.3 ประกอบด้วย

1. ตราแม่บ้านวัย ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการช่วงอายุ 25-40 ปี ตามตารางที่ 4.4-3.3.1
2. ตราแม่บ้านวัย
3. ตราสลิตพอดี้คา
4. ตราแสนสมบูรณ์
5. ตราพลาสติกอายุดี

**ตารางที่ 4.4-3.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน<br>นิทรรศการที่ชอบซื้อ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| แม่อำนวย   | 179          | 46.3       |
| แม่निया  | 116          | 30.0       |
| ตราสลิตพอดี้คำ                                     | 85           | 22.0       |
| แสนสมบูรณ์   | 60           | 15.5       |
| พลาสติกอายุดี                                      | 51           | 13.2       |
| ตรามิสเตอร์แชมป์                                   | 33           | 8.5        |
| ตราสลิตสนุก  | 15           | 3.9        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                               | 387          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยยี่ห้อที่ชอบซื้อ  
 อันดับ 1 คือ แม่อำนวย มีผู้ตอบจำนวน 179 คน คิดเป็น 46.3% อันดับ 2 คือ แม่निया มีผู้ตอบจำนวน  
 116 คน คิดเป็น 30.0% อันดับ 3 คือ ตราสลิตพอดี้คำ มีผู้ตอบจำนวน 85 คน คิดเป็น 22.0% อันดับ 4 คือ  
 แสนสมบูรณ์ มีผู้ตอบจำนวน 60 คน คิดเป็น 15.5% อันดับ 5 คือ พลาสติกอายุดี มีผู้ตอบจำนวน 51 คน  
 คิดเป็น 13.2% อันดับ 6 คือ ตรามิสเตอร์แชมป์ มีผู้ตอบจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.5% และอันดับ 7 คือ  
 ตราสลิตสนุก มีผู้ตอบจำนวน 15 คน คิดเป็น 3.9%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วน  
 บุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อ  
 ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-  
 square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-  
 square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  
 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อยี่ห้อแม่อำนวยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ  
 นัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำนวยแตกต่าง  
 กัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.3.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | ยี่ห้อแม่อำนวนย |              | รวมทั้งหมด  |
|---------------|-----------------|--------------|-------------|
|               | ไม่เลือก        | เลือก        |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 25<br>65.8%     | 13<br>34.2%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 91<br>44.6%     | 113<br>55.4% | 204<br>100% |
| 41-50 ปี      | 61<br>59.2%     | 42<br>40.8   | 103<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 25<br>73.5%     | 9<br>26.5%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 202<br>53.3%    | 177<br>46.7% | 39<br>100%  |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำนวนยมากที่สุดเท่ากับ 55.4% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี น้อยกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ที่สัดส่วน 40.8% 34.2% และ 26.5% ตามลำดับ มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแม่อำนวนย ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำนวนยคือผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ตรงกับความต้องการในตลาดนิทรรศการต้องมีคุณสมบัติเก็บกลิ่นพลาสติกไม่ให้เล็ดรอดออกมาจากบรรจุภัณฑ์ได้ และมีต้นทุนไม่สูง ตารางที่ 4.4-3.5 ประกอบด้วย อันดับ 1 ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว อันดับ 2 ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษมีหูหิ้ว อันดับ 3 ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว อันดับ 4 ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษมีหูหิ้ว

แต่ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ตรงกับความต้องการในตลาดนิทรรศการต้องมีคุณสมบัติเก็บรักษาอาหารและความกรอบไว้ได้ สะดวกแก่การรับประทานและพกพาสะดวก ตามตารางที่ 4.4-3.6 คือ ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค



ตารางที่ 4.4-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบ      | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว | 162          | 40.5       |
| ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว          | 153          | 38.2       |
| ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว                     | 139          | 34.8       |
| ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว                 | 129          | 32.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                    | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์อันดับ 1 คือ ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 162 คน คิดเป็น 40.5% อันดับ 2 คือ ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.2% อันดับ 3 คือ ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 139 คน คิดเป็น 34.8% และอันดับ 4 คือ ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 129 คน คิดเป็น 32.2%

ตารางที่ 4.4-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค                             | 226          | 56.6       |
| ใส่ซองแบบเดียวกับถุงขนมขบเคี้ยว                      | 70           | 17.5       |
| ใส่กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี                      | 64           | 16.0       |
| ใส่กล่องพลาสติกขุ่นทรงสี่เหลี่ยมปิดผนึก              | 63           | 15.8       |
| ใส่ขวดแก้วมีพร้อมปิดเปิด                             | 55           | 13.8       |
| ใส่กระปุกพลาสติกขุ่น                                 | 51           | 12.8       |
| ใส่ขวดพลาสติกใสพร้อมปิดเปิด                          | 41           | 10.3       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                 | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์อันดับ 1 คือ ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค มีผู้ตอบจำนวน 226 คน คิดเป็น 56.6% อันดับ 2 คือ ใส่ซองแบบเดียวกับถุงขนมขบเคี้ยว มีผู้ตอบจำนวน 70 คน คิดเป็น 17.5% อันดับ 3 คือ ใส่กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี มีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็น 16% อันดับ 4 คือ ใส่กล่องพลาสติกขุ่นทรงสี่เหลี่ยมปิดผนึก มีผู้ตอบจำนวน 63 คน คิดเป็น 15.8% อันดับ 5 คือ ใส่ขวดแก้วมีพร้อมปิดเปิด มีผู้ตอบจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.8% อันดับ 6 คือ ใส่กระปุกพลาสติกขุ่น มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 7 คือ ใส่ขวดพลาสติกใสพร้อมปิดเปิด มีผู้ตอบจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.3%

#### ข้อมูลด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกทำให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในทิศทางค่อนข้างแพง ตามตารางที่ 4.4-3.7 โดยราคาจำหน่ายในงานนิทรรศการจะสูงกว่าราคาจำหน่ายที่ตลาดข้างทางถนน สุขุมวิทสายเก่าประมาณ 20%

**ตารางที่ 4.4-3.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ราคาเหมาะสม  | 218          | 55.1       |
| ราคาค่อนข้างแพง  | 119          | 30.1       |
| ราคาค่อนข้างถูก  | 25           | 6.3        |
| ราคาแพง  | 20           | 5.1        |
| ราคาถูก  | 14           | 3.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 396          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน โดยความเห็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสม มีผู้ตอบจำนวน 218 คน คิดเป็น 55.1% อันดับ 2 คือ ราคาค่อนข้างแพง มีผู้ตอบจำนวน 119 คน คิดเป็น 30.1% อันดับ 3 คือ ราคาค่อนข้างถูก มีผู้ตอบจำนวน 25 คน คิดเป็น 6.3% อันดับ 4 คือ ราคาแพง มีผู้ตอบจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.1% และอันดับ 5 คือ ราคาถูก มีผู้ตอบจำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5%

#### ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายพลาสติกในตลาดนิทรรศการเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจาก ตารางที่ 4.4-3.8 ชื่อหออ์ร้านค้าเป็นอันดับ 1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นอันดับ 2 ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ทดลองชิมฟรี ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าและชักชวนซื้อ ร้านค้าอยู่ในตำแหน่งที่เดินหาง่ายในงานนิทรรศการ แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายในงานนิทรรศการจำเป็นต้องสร้างความรู้จักทั้งตราสินค้าและชื่อร้านค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดกายลักษณะที่ทำให้จดจำได้ ทั้งการให้ทดลองชิมฟรี การนำเสนอให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์พลาสติกแก่ผู้สนใจและลูกค้าและต้องจองบูทหรือร้านค้าในตำแหน่งที่มีผู้เดินซื้อสินค้าในงานนิทรรศการผ่านและพบหาง่าย

ตารางที่ 4.4-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ชื่อยี่ห้อร้านค้า  | 183          | 45.9       |
| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย                                 | 170          | 42.6       |
| ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี                                    | 172          | 43.1       |
| การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย  | 166          | 41.6       |
| ร้านค้าที่มีลูกค้านั่งอุดหนุนซื้อจำนวนมาก                          | 159          | 39.8       |
| ตำแหน่งของร้านที่หาง่าย  | 149          | 37.3       |
| ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ   | 135          | 33.8       |
| ร้านมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นเวลา                               | 127          | 31.8       |
| รูปแบบของการจัดร้าน  | 116          | 29.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยปัจจัยด้านการเลือกร้านอันดับ 1 คือ ชื่อยี่ห้อร้านค้า มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 45.9% อันดับ 2 คือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย ถึงแม้ว่ามีผู้ตอบจำนวน 170 คน คิดเป็น 42.6% เนื่องจากมีการให้ความสำคัญมากกว่าอันดับ 3 ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ตอบจะน้อยกว่าก็ตาม อันดับ 3 คือ ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 43.1% อันดับ 4 คือ การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย มีผู้ตอบจำนวน 166 คน คิดเป็น 41.6% อันดับ 5 คือ ร้านค้าที่มีลูกค้านั่งอุดหนุนซื้อจำนวนมาก มีผู้ตอบจำนวน 159 คน คิดเป็น 39.8% อันดับ 6 คือ ตำแหน่งของร้านที่หาง่าย มีผู้ตอบจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.3% อันดับ 7 คือ ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.8% อันดับ 8 คือ ร้านมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นเวลา มีผู้ตอบจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8% และอันดับ 9 คือ รูปแบบของการจัดร้าน มีผู้ตอบจำนวน 116 คน คิดเป็น 29.1%

ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้บริโภคในตลาด นิทรรศการให้ความสนใจ ตามตารางที่ 4.4-3.9 ช่องทางดังนี้ อันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ก อันดับ 2 คือ ทางไลน์ โดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ดหรือเพิ่มด้วยหมายเลขโทรศัพท์ อันดับ 3 คือการสร้างเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่าย และเผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก อันดับ 4 คือ ลงจำหน่ายในเว็บไซต์ขายของออนไลน์ ซึ่งผู้จำหน่ายต้องจัดให้มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วย ตามตารางที่ 4.4-3.10 อันดับ 1 ที่ผู้บริโภคสนใจ คือ คิดราคาสินค้าแบบไม่คิดค่าขนส่งเพิ่ม รองลงมาเป็น คิดราคาสินค้าและแยกคิดค่าขนส่งเพิ่มต่างหาก โดยผู้ให้บริการขนส่งที่ผู้บริโภคชอบ ตามตารางที่ 4.4-3.11 เป็นอันดับ 1 คือ เคอร์รี่ รองลงมาเป็น เกรปฟิต ไปรษณีย์ไทยและไลน์แมน ซึ่งผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จะชอบการให้บริการของเกรปฟิต มากกว่าผู้สูงอายุ ตามตารางที่ 4.4-3.11.1 ในขณะที่ผู้บริโภคสูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะชอบไปรษณีย์ไทย มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ตามตารางที่ 4.4-3.11.1

**ตารางที่ 4.4-3.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เฟสบุ๊ก   | 209          | 52.9       |
| ทางไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือหมายเลขโทรศัพท์ | 131          | 33.0       |
| เว็บไซต์  | 115          | 29.0       |
| เว็บไซต์ขายของออนไลน์                           | 93           | 23.4       |
| ทางหมายเลขโทรศัพท์                              | 84           | 21.2       |
| อินสตาแกรม                                      | 57           | 14.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                            | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน โดยช่องทางออนไลน์ที่สนใจอันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ก มีผู้ตอบจำนวน 210 คน คิดเป็น 52.9% อันดับ 2 คือ ทางไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือหมายเลขโทรศัพท์ มีผู้ตอบจำนวน 131 คน คิดเป็น 33.0% อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ มีผู้ตอบจำนวน 115 คน คิดเป็น 29.0% อันดับ 4 คือ เว็บไซต์ขายของออนไลน์ มีผู้ตอบจำนวน 93 คน คิดเป็น 23.4% อันดับ 5 คือ ทางหมายเลขโทรศัพท์ มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.2% อันดับ 6 คือ และอินสตาแกรม มีผู้ตอบจำนวน 57 คน คิดเป็น 14.4%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.9.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก                                       | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 12<br>32.4%                                    | 25<br>67.6%  | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 90<br>42.9%                                    | 120<br>57.1% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 55<br>51.9%                                    | 51<br>48.1%  | 106<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 24<br>88.9%                                    | 11<br>11.1%  | 35<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 181<br>46.6%                                   | 207<br>53.4% | 388<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุดเท่ากับ 67.6% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-40 ปี และ 41-50 ปี ที่สัดส่วน 57.1% และ 48.1% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุดที่ 11.1% ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่า

**ตารางที่ 4.4-3.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่ง  | 209          | 52.8       |
| มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งต่างหาก  | 121          | 30.6       |
| ไม่ชอบใช้บริการขนส่งชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน                               | 53           | 13.4       |
| ไม่มีบริการขนส่งและนัดรับสินค้าที่งานนิทรรศการหรือร้านจำหน่ายพลาสติก            | 12           | 3.0        |
| บริการและคิดค่าขนส่งแบบอื่นๆ  | 1            | 0.3        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 396          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน โดยด้านการมีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งอันดับที่ 1 มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่งคือ มีผู้ตอบจำนวน 209 คน คิดเป็น 52.8% อันดับที่ 2 คือ มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งต่างหากมีผู้ตอบจำนวน 121 คน คิดเป็น 30.6% อันดับที่ 3 คือ ไม่ชอบใช้บริการขนส่งชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน มีผู้ตอบจำนวน 53 คน คิดเป็น 13.4% อันดับที่ 4 คือ ไม่มีบริการขนส่งและนัดรับสินค้าที่งานนิทรรศการหรือร้านจำหน่ายพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0% และอันดับที่ 5 คือ บริการและคิดค่าขนส่งแบบอื่นๆ มีผู้ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า

0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์ปลา สลิดผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจง แบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.10.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านการสนใจ บริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร ด้วยการแจกแจงแบบ ตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | รูปแบบบริการส่งสินค้า                    |                                     |  |  | รวม ทั้งหมด |
|--------------|--|-------------------------------------|--|--|-------------|
|              | มีบริการส่งสินค้า และคิดค่าขนส่ง ต่างหาก | มีบริการส่งสินค้า และไม่คิดค่าขนส่ง | ไม่ชอบใช้บริการขนส่งและ ชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้าน ในงาน | ไม่มีบริการส่งสินค้าและ นัดรับสินค้าที่งานหรือร้าน จำหน่าย |             |
| น้อยกว่า25ปี | 12<br>32.4%                              | 18<br>48.6%                         | 6<br>16.2%   | 1<br>2.7%  | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 72<br>34.3%                              | 119<br>56.7%                        | 12<br>5.7%   | 6<br>2.9%  | 209<br>100% |
| 41-50 ปี     | 27<br>25.7%                              | 53<br>50.5%                         | 23<br>21.9%  | 2<br>1.9%  | 105<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 7<br>20.6%                               | 17<br>50%                           | 7<br>20.6%   | 3<br>8.8%  | 34<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 118<br>30.6%                             | 207<br>53.6%                        | 48<br>12.4%  | 12<br>3.1%   | 385<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จะเลือกรูปแบบการบริการขนส่งไม่คิดค่าขนส่ง มีสัดส่วนของ การเลือกอยู่ที่ประมาณ 48.6% ถึง 56.7% แต่สำหรับรูปแบบการขนส่งแบบคิดค่าขนส่งแยกต่างหาก ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 40 ปีลงมาจะเลือกรูปแบบการขนส่งแบบคิดค่าขนส่งที่สัดส่วน ประมาณ 32.4% ถึง 34.3% มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งชอบการเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้านในงานมากกว่าผู้บริโภคที่ มีอายุน้อยกว่า



ตารางที่ 4.4-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-------------------------|--------------|------------|
| เคอร์รี่                | 256          | 64.2       |
| เกรปฟุต                 | 122          | 30.6       |
| ไปรษณีย์ไทย             | 105          | 26.3       |
| ไลน์แมน                 | 100          | 25.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม    | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบอันดับ 1 คือ เคอร์รี่ มีผู้ตอบจำนวน 256 คน คิดเป็น 64.2% อันดับ 2 คือ เกรปฟุต มีผู้ตอบจำนวน 122 คน คิดเป็น 30.6% อันดับ 3 คือ ไปรษณีย์ไทย มีผู้ตอบจำนวน 105 คน คิดเป็น 26.3% และอันดับ 4 คือ ไลน์แมน มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.1%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบจำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือเกรปฟุตมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบการบริการขนส่งของเกรปฟุตที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.11.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือแกรปฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | แกรปฟู้ด     |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 21<br>55.3%  | 17<br>44.7%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 132<br>62.9% | 78<br>37.1%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 87<br>82.1%  | 19<br>17.9%  | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 31<br>86.1%  | 5<br>13.9%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 271<br>69.5% | 119<br>30.5% | 390<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบในการให้บริการของแกรปฟู้ดมากที่สุดที่ 44.7% และลดความชอบในบริการของแกรปฟู้ดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น

#### **ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าในงานนิทรรศการของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการ ตามตารางที่ 4.4-2.1 คือ ป้ายโฆษณา งานนิทรรศการและการได้เคยมาเดินซื้อสินค้าในงาน อันดับรองลงมาคือมีเพื่อนแนะนำซึ่งใช้กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ตามตารางที่ 4.4-2.1.1 ต่อมาคือญาติหรือครอบครัวแนะนำ นอกจากนั้นเป็นการหาข้อมูลของงานผ่านเฟซบุ๊กและโฆษณาในเวปไซต์ซึ่งใช้กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเช่นกัน ตามตารางที่ 4.4-2.1.2 และ 4.4-2.1.3 และเหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าในงานนิทรรศการ ตามตารางที่ 4.4-2.2 เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสินค้าหลากหลาย ต่อมาคือรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง สดใหม่ รสชาติอร่อย ชอบบรรยากาศของงานแอร์เย็นสบายและสินค้ามีราคาถูก และงานที่ชอบไปซื้อสินค้า ตามตารางที่ 4.4-2.3 อันดับ 1 คือ งานโอท็อป อันดับ 2 คืองานตลาดของกิน อร่อยฟินทั่วไทย คริวคุณต๋อย งานฟู้ด ทรัค มาร์เก็ต งานวงในฟู้ดเฟสติวัล และงานอาหารถิ่นไทยแท้ และสถานที่จัดงานที่ชอบไปคือ อิมแพ็คเมืองทองธานี รองลงมาคือไบเทค บางนา ห้างเมกา บางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซีคอนสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สยามพารากอน

และเซ็นทรัลเวิลด์ ตามตารางที่ 4.4-2.4 และผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมซื้อในงานนิทรรศการคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน อาหารแห้ง ขนมไทย อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน ผลไม้สด และอาหารสด ตามตารางที่ 4.4-2.5

**ตารางที่ 4.4-2.1** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ป้ายโฆษณาในงานนิทรรศการ                                   | 125          | 31.2       |
| เคยลองมาเดินซื้อของในงาน                                  | 125          | 31.2       |
| เพื่อนแนะนำ   | 123          | 30.8       |
| ญาติหรือครอบครัวแนะนำ                                     | 86           | 21.5       |
| จากเฟสบุ๊กของงาน  | 78           | 19.5       |
| โฆษณาในเวปไซด์  | 76           | 19.0       |
| โฆษณาโทรทัศน์   | 42           | 10.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                      | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับ 1 จากป้ายโฆษณาในงานนิทรรศการ และจากเคยลองมาเดินซื้อของในงาน มีผู้ตอบเท่ากันที่จำนวน 125 คน คิดเป็น 31.2% อันดับ 2 ค้นหาจากเพื่อนแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8% อันดับ 3 ทราบจากญาติหรือครอบครัวแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5% อันดับ 4 ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊กของงาน มีผู้ตอบจำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 5 ทราบจากโฆษณาในเวปไซด์ มีผู้ตอบจำนวน 76 คน คิดเป็น 19% และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตัวแปรด้านปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้าน

ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการจำนวน 3 ปัจจัย ซึ่งมีค่า น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้าน ค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำมีค่า 0.03 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุได้รับข้อมูล ผ่านทางเพื่อนแนะนำที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบ ตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.1.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหา ข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน นิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | เพื่อนแนะนำ  |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 19<br>50%    | 19<br>50%    | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 142<br>67.6% | 68<br>32.4%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 81<br>75.7%  | 26<br>24.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 26<br>72.2%  | 10<br>27.8%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 268<br>68.5% | 123<br>31.5% | 391<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำ มากที่สุดเท่ากับ 50% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 32.4% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหา ข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี ค้นหาข้อมูล จากการสอบถามเพื่อนมากกว่า

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้าน ค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานมีค่า 0.021 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุได้รับ ข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊คของงานที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจก แจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | เฟสบุ๊คของงาน |             | รวมทั้งหมด  |
|----------------|---------------|-------------|-------------|
|                | ไม่เลือก      | เลือก       |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 27<br>71.1%   | 11<br>28.9% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 160<br>76.2%  | 50<br>23.8% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 94<br>87.9%   | 13<br>12.1% | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 32<br>88.9%   | 4<br>11.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 313<br>80.1%  | 78<br>19.9% | 391<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานมากที่สุดเท่ากับ 28.9% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 23.8% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภควัยน้อยกว่านิยมค้นหาข้อมูลจากเฟสบุ๊คของงานมากกว่า

3. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์มีค่า 0.012 แสดงว่าผู้บริโภควัยน้อย 2 ช่วงอายุได้รับข้อมูลผ่านทางโฆษณาในเวปไซต์ที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.1.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | โฆษณาในเวปไซต์ |             | รวมทั้งหมด  |
|---------------|----------------|-------------|-------------|
|               | ไม่เลือก       | เลือก       |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 28<br>73.7%    | 10<br>26.3% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 161<br>76.7%   | 49<br>23.3% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี      | 97<br>90.7%    | 10<br>9.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 31<br>86.1%    | 5<br>13.9%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 317<br>81.1%   | 74<br>18.9% | 391<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์มากที่สุดเท่ากับ 26.3% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 23.3% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่านิยมค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในเวปไซต์ของงานมากกว่า

ตารางที่ 4.4-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงาน  
นิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร<br>ในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| สินค้ามีหลากหลาย                                   | 234          | 58.5       |
| สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่                           | 141          | 35.2       |
| สินค้ารสชาติอร่อย                                  | 115          | 28.8       |
| ชอบบรรยากาศของงาน                                  | 93           | 23.2       |
| สินค้ามีราคาถูก                                    | 91           | 22.8       |
| มีแอร์อากาศเย็นสบาย                                | 84           | 21.0       |
| บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ                            | 78           | 19.5       |
| ที่จอดรถสะดวก                                      | 50           | 12.5       |
| ผู้ขายอภัยาคัยดี                                   | 47           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                               | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใน  
งานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ สินค้ามี  
หลากหลาย โดยมีผู้ตอบจำนวน 234 คน คิดเป็น 58.5% อันดับ 2 คือ สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่ มีผู้ตอบ  
จำนวน 141 คน คิดเป็น 35.2% อันดับ 3 คือ สินค้ารสชาติอร่อย มีผู้ตอบจำนวน 115 คน คิดเป็น 28.8%  
อันดับ 4 คือ ชอบบรรยากาศของงาน มีผู้ตอบจำนวน 93 คน คิดเป็น 23.2% อันดับ 5 คือ สินค้ามีราคาถูก  
มีผู้ตอบจำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% อันดับ 6 คือ มีแอร์อากาศเย็นสบายมีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น  
21.0% อันดับ 7 คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 8 คือ ที่จอด  
รถสะดวก มีผู้ตอบจำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5% และอันดับ 9 คือผู้ขายอภัยาคัยดี มีผู้ตอบจำนวน 47 คน  
คิดเป็น 11.8%

**ตารางที่ 4.4-2.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| งานโอท็อป                                  | 289          | 72.2       |
| งานตลาดของกิน อร่อยฟินทั่วไทย              | 165          | 41.2       |
| ครัวคุณต๋อย                                | 64           | 16.0       |
| งานฟู้ด ทรีค มาร์เก็ต                      | 54           | 13.5       |
| งานวงในฟู้ดเฟสติวัล                        | 51           | 12.8       |
| อาหารถิ่นรสไทยแท้                          | 40           | 10.0       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                       | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยชื่องานนิทรรศการอันดับ 1 คือ งานโอท็อป มีผู้ตอบจำนวน 289 คน คิดเป็น 72.2 % อันดับ 2 คือ งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย มีผู้ตอบจำนวน 165 คน คิดเป็น 41.2% อันดับ 3 ครัวคุณต๋อย มีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.0% อันดับ 4 คือ งานฟู้ด ทรีค มาร์เก็ต มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5% อันดับ 5 คือ งานวงในฟู้ดเฟสติวัล มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 6 คือ อาหารถิ่นรสไทยแท้ มีผู้ตอบจำนวน 40 คน คิดเป็น 10.0%

**ตารางที่ 4.4-2.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| สถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--------------------------------|--------------|------------|
| อิมแพ็คเมืองทองธานี            | 233          | 58.2       |
| ไบเทค บางนา                    | 150          | 37.5       |
| เมกา บางนา                     | 100          | 25.0       |
| ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์   | 69           | 17.2       |
| ซีคอนสแควร์                    | 66           | 16.5       |
| ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต            | 48           | 12.0       |
| สยามพารากอน                    | 46           | 11.5       |
| เซ็นทรัลเวิลด์                 | 42           | 10.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม           | 400          | 100        |



จากตารางที่ 4.4-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปอันดับ 1 คือ อิมแพ็คเมืองทองธานี มีผู้ตอบจำนวน 233 คน คิดเป็น 58.2% อันดับ 2 คือ ไบเทค บางนา มีผู้ตอบจำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5% อันดับ 3 คือ เมกา บางนา มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.0% อันดับ 4 คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2% อันดับ 5 คือ ซีคอนสแควร์ มีผู้ตอบจำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5% อันดับ 6 คือ พิวเจอร์พาร์ครังสิต มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0% อันดับ 7 คือ สยามพารากอน มีผู้ตอบจำนวน 46 คน คิดเป็น 11.5% และอันดับ 8 คือ เซ็นทรัลเวิลด์ มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5 %

**ตารางที่ 4.4-2.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน                 | 199          | 49.8       |
| อาหารแห้ง                              | 161          | 40.2       |
| ขนมไทย                                 | 144          | 36.0       |
| อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน             | 120          | 30.0       |
| ผลไม้สด                                | 112          | 28.0       |
| อาหารสด                                | 103          | 25.8       |
| ชา กาแฟ                                | 71           | 17.8       |
| เครื่องดื่มสมุนไพร                     | 67           | 16.8       |
| ผักสด                                  | 47           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                   | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้ออันดับ 1 คือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน มีผู้ตอบจำนวน 199 คน คิดเป็น 49.8% อันดับ 2 คือ อาหารแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 161 คน คิดเป็น 40.2% อันดับ 3 คือ ขนมไทย มีผู้ตอบจำนวน 144 คน คิดเป็น 36.0% อันดับ 4 คือ อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน มีผู้ตอบจำนวน 120 คน คิดเป็น 30.0% อันดับ 5 คือ ผลไม้สด มีผู้ตอบจำนวน 112 คน คิดเป็น 28.0% อันดับ 6 คือ อาหารสด มีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 25.8% อันดับ 7 คือ ชา กาแฟ มีผู้ตอบจำนวน 71 คน คิดเป็น 17.8% อันดับ 8 คือ เครื่องดื่มสมุนไพร มีผู้ตอบจำนวน 67 คน คิดเป็น 16.8% และอันดับ 9 คือ ผักสด มีผู้ตอบจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.8%

### ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการให้ความสนใจ อันดับ 1 คือ มีสินค้าให้ชิมฟรี รองลงมาคือการลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ ต่อมาเป็นการแถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ การเพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเท่าเดิม และการแถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ตามตารางที่ 4.4-3.12

**ตารางที่ 4.4-3.12** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ให้ชิมฟรี  | 325          | 82.3       |
| ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ  | 287          | 72.7       |
| แถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ   | 240          | 60.8       |
| เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนแต่ติดราคาเดิม   | 230          | 58.2       |
| แถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 188          | 47.6       |
| มีคู่มือหรือสะสมคะแนนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกครั้งต่อไป                                | 153          | 38.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 395          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 คน โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ ให้ชิมฟรี มีผู้ตอบจำนวน 325 คน คิดเป็น 82.3% อันดับ 2 คือ ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 287 คน คิดเป็น 72.7% อันดับ 3 คือ แถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 240 คน คิดเป็น 60.8% อันดับ 4 คือ เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนแต่ติดราคาเดิม มีผู้ตอบจำนวน 230 คน คิดเป็น 58.2% อันดับ 5 คือ แถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 188 คน คิดเป็น 47.6% และอันดับ 6 คือ มีคู่มือหรือสะสมคะแนนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกครั้งต่อไป มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.7%

## โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ในส่วนของโครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ทีมนักวิจัยได้ทำการออกแบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview)และทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) จากนักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview)กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (G.I.T.; Group Individual Travelers) 15 ตัวอย่างและกลุ่มที่ 2 ไกด์หรือมัคคุเทศก์ของกรุ๊ปทัวร์อีก 3 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

**กลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (G.I.T.; Group Individual Travelers)** เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากรุ๊ปทัวร์ 15 ตัวอย่างมีดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง 10 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 เพศชาย 5 ตัวอย่างหรือร้อยละ 33.33 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 22 ถึง 63 ปี โดยสามารถแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยว 3กลุ่มช่วงอายุคือ ช่วงวัยเริ่มทำงาน 22-27 ปี มีประมาณ 9 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 60 มาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือมาเที่ยวกับแฟนและมากับครอบครัว และช่วงอายุวัยกลางคน ช่วงอายุประมาณ 36-48 ปี มาเที่ยวกับสามีและเพื่อนในสัดส่วนที่เท่ากันและกลุ่มผู้สูงอายุโดยมีช่วงอายุประมาณ 61-63 ปี

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ประมาณ 6 วัน โดยสถานที่ๆสำคัญในรายการทัวร์คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว กรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวสถานบันเทิงและทะเลที่พัทยา โดยเหตุผลสำคัญที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ชอบมาเที่ยวเพราะวัฒนธรรมความเป็นไทย ชอบอาหารและผลไม้ไทย เช่น ผัดผักระหัด ทุเรียนทอด มีที่ท่องเที่ยวมากและหลากหลาย รวมถึงเกาะต่างๆและตลาดนัดกลางคืน รวมถึงชอบความมีน้ำใจของคนไทย ซึ่งข้อมูลความชอบในเรื่องของอาหารนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบผลไม้ไทยคือทุเรียนและผลิตภัณฑ์จากทุเรียนเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คืออาหารทะเล อันดับ 3 คือ ผัดผักระหัดเนื่องจากรสชาติไม่เผ็ดและเปรี้ยวมากจนเกินไป อันดับ 4 ข้าวมันไก่ และอันดับ 5 คือรังนก โดยของฝากของไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและชอบอันดับ 1 คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้งและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทุเรียนหรือมีรสชาติของทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน อันดับต่อมาคือ ผลไม้อบแห้งอื่นๆ เนื่องจาก

สะดวกในการนำไปเป็นของฝากกลับประเทศจีน อันดับ 3 คือ ปลาสด เพราะชอบรสชาติ และของฝากอื่นๆ เช่น ผงกระหรี่แบบซอง ซุปก้อนรสต้มยำ ข้าวตังที่คิงส์พาวเวอร์ ยาสมุนไพร รังนก

และเมื่อสัมภาษณ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ ประกอบด้วยพิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียรและตลาดนัดรถไฟ

### การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์ปลาสด

ทีมวิจัยได้ทำการออกแบบการทดสอบการรับรู้ผลิตภัณฑ์ปลาสด โดยจัดหาผลิตภัณฑ์ปลาสดที่มีจำหน่ายอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการทั้งจากแหล่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อ และจากที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยจัดหามาได้ทั้งหมดจำนวน 18 รายการเพื่อทดสอบการรับรู้ ความชอบ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ปลาสด ด้วยการให้ได้ทดลองชิม ณ ลอบบี้ โรงแรมศรีวารีย์ พาววิลเลียน โดยไม่มีการให้หรือเคยได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาสดมาก่อนเพื่อไม่ให้เกิดความลำเอียงในการตอบข้อสัมภาษณ์หรือเป็นการทดสอบแบบ Blind test และสอบถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาสดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

### การรับรู้และผลิตภัณฑ์ปลาสดที่ชอบและไม่ชอบ

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ปลาสดคิดเป็นร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 20 รู้จักแต่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ และนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกร้อยละ 20 รู้จักและทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ และเมื่อนำผลิตภัณฑ์ปลาสดทั้ง 18 รายการ อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ปลาสดแยม แม่อำนวย สุนัขบางบ่อ ราคา 150 บาท
2. ปลาสดไร้ก้าง แม่อำนวย ราคา กิโลกรัมละ 1,500 บาท
3. ก้างปลาสดอบกรอบ ตราสลิตสุนัข ราคา 80 บาท
4. ปลาสดทอดกรอบ แม่อำนวย 250 บาท
5. ปลาสดสมุนไพร ราคา 200 บาท
6. ปลาสดทอดไร้ก้าง ตราอ้ายที ราคา 200 บาท
7. ปลาสดทอดกรอบ ตราอ้ายที ราคา 250 บาท
8. เนื้อปลาสดอบกรอบ แม่อำนวย (ปลาแห้ง) ตราสลิตสุนัข ราคา 100 บาท
9. Thai Crispy Gourami Bites ปลาสด สมุทรปราการ ตรา My Choice ราคา 175 บาท
10. ปลาสดทอดกรอบ รสต้มยำกุ้ง ตรามิสเตอร์แฮมป์ ขนาด 150 กรัม ราคา 175 บาท
11. ปลาสดทอดกรอบ รสดั้งเดิม ตรามิสเตอร์แฮมป์ ขนาด 300 กรัม ราคา 329 บาท
12. น้ำพริกนรกปลาสดกระปุก แม่อำนวย 40 กรัม ราคากระปุกละ 25 บาท

13. พลาสติกหอดอกรอบพร้อมรับประทาน トラสติดพอดี้คำราคาแพ็ค 3 ถุง แพ็คละ 529 บาท
14. น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุกอ้ายอี ราคา 35 บาท
15. น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก แม่อำนวย ราคากระปุกละ 35 บาท
16. พลาสติกผัดพริกแกง トラสติดแซบ
17. พลาสติกสามรส トラสติดแซบ
18. พลาสติกกะเพรา トラสติดแซบ โดยราคา 16, 17 และ 18 ขายเป็นถุงของฝากผูกโบว์ 6 กระปุก ราคาถุงละ 579 บาท

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 18 รายการ เตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ลองชิม ณ ลอบบี้ โรงแรมศรีวารี พาวริลเลียน ผลของการทดสอบ เป็นดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงวัยเริ่มทำงาน 22-27 ปี ชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นแบบของรับประทานเล่น (Snack) หรือมีรสชาติไม่เผ็ดมากจนเกินไป ไม่มีความมันมาก ส่วนช่วงอายุวัยกลางคน 36-48 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ 61-63 ปี ชอบพลาสติกแบบมีรสชาติ ไม่จัดแต่ไม่เค็มเกินไป เช่น พลาสติกสมุนไพร หมายเลข 5 และก้างพลาสติกหอดอกรอบ ของหมายเลข 3

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบแบบกล่องพลาสติกทรงกลมหรือวงรี ใสมองเห็นสินค้าข้างในได้ แบบหมายเลข 10 และ 11 รองลงเป็นแบบกระป๋องหมายเลข 16, 17 และ 18 เพราะกลัวโดนหลอกเป็นอาหารปลอม นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะให้มีสัญลักษณ์ประเทศไทยหรือวัฒนธรรมไทย เช่น สติกเกอร์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์

#### **ด้านการตั้งราคา**

นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 93.33 ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นราคาขายปลีกที่แจ้งในหมายเลขของผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองชิมว่าราคามีความเหมาะสม มีเพียง 1 ตัวอย่างหรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 ที่แสดงความคิดเห็นว่ามีราคาค่อนข้างแพง

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

เมื่อสอบถามถึงแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจซื้อของฝากผลิตภัณฑ์พลาสติกคือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 ระบุแหล่งจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมาร้อยละ 40 ให้จำหน่ายในโรงแรม ร้อยละ 33.33 สนใจซื้อในดิงส์เพาเวอร์ ร้อยละ 13.33 เสนอแนะให้จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเสนอแนะและให้ความสนใจเพื่อให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ ร้อยละ 33.33 เสนอแนะการโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและกับบริษัททัวร์ โดยจัดทำแผ่นพับบอกประวัติความเป็นมาของพลาสติก ร้อยละ 24.44 เสนอแนะการส่งเสริมการขายด้วย

การมีให้ชิม ร้อยละ 20 เสนอการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แถม 1 และร้อยละ 13.33 ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย

**กลุ่มที่ 2 โกดท์หรือมัคคุเทศก์ของกรุ๊ปทัวร์** ซึ่งเก็บข้อมูลจากมัคคุเทศก์อีก 3 ตัวอย่าง ซึ่งได้ผลของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 65 ปี มาเที่ยวแบบเพื่อนและมากับครอบครัวหรือมาเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่ มาเที่ยวช่วงวันหยุดยาว ได้แก่ วันปีใหม่จีน (วันตรุษจีน) วันแรงงาน และวันชาติจีน โดยการมาแบบเพื่อนจะมาช่วงปลายปีถึงเดือนมิถุนายน ส่วนการมาแบบครอบครัวจะเป็นช่วงที่ปิดเทอมภาคฤดูร้อนช่วงมิถุนายนถึงสิงหาคม ซึ่งจะมากับลูกหลานเป็นครอบครัว

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ในประเทศไทยประมาณ 5 วัน 6 คืน เป็นโปรแกรมทัวร์แบบกรุงเทพฯ-พัทยา โดยสถานที่ๆสำคัญในรายการทัวร์คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวสถานบันเทิงโชว์กระเทยเกะลั่น สวนนงนุช ที่พัทยา ตลาดรถไฟ

โดยเหตุผลสำคัญที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ชอบอาหารและผลไม้ไทย เช่น ทูเรียนทอด มะม่วง ส้มตำ มาม่า ผัดผัดกุ้ง ผัดผัดกระหึ่มปู ผัดไท หูฉลามน้ำแดง รสชาติอาหารต้องไม่เผ็ดมาก ร้านอาหารที่นิยมพาไปรับประทาน เช่น ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านสุขชาติ ทะเลทอง มังกรฟ้า ฟูกูโยโหลว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจประกอบด้วย ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณและพิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร

### การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติก

มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ โดยแนะนำว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับเป็นของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ต้องทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บและขนย้ายเดินทางไกล หูหระ สวยงามโปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าภายในเพื่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยสีของบรรจุภัณฑ์ควรใช้สีที่คนจีนชอบ เช่น สีทองและสีแดงเลือดหมู มีภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษารัสเซีย เพื่อสามารถจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ระดับเดียวกันโดยมัคคุเทศก์ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ 3 รายการในผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งหมด 18 รายการ ได้แก่

รายการที่ 1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกแสม แม่อำนวนย สนุกบางบ่อ ราคา 150 บาท

รายการที่ 11. พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม ตรามิสเตอร์แซมป์ ขนาด 300 กรัม ราคา 329 บาท

และรายการที่ 15. น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก แม่อำนวนย ราคากระปุกละ 35 บาท

ซึ่งมีความเหมาะสมในการเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

## ด้านการตั้งราคา

มัลคูเทศก์ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาที่แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสม และราคาค่อนข้างถูก สามารถปรับราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีงบการใช้จ่ายซื้อของฝากต่อคนประมาณ 1 แสนบาท ซึ่งส่วนใหญ่จะพาไปซื้อของฝากที่เป็นร้านเจวาลีร์ ดังนั้นต้องมีออกแบบผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มัลคูเทศก์เสนอแนะแหล่งจำหน่าย 3 แหล่ง คือ คิงส์เพาเวอร์ ฝากขายกับร้านชอปปิงส์ในสัญญา กับบริษัททัวร์ และฝากขายกับบริษัททัวร์ โดยบริษัททัวร์จะทำการเสนอขายในวันที่นักท่องเที่ยวมาถึง และส่งมอบของให้ในวันที่กลับประเทศจีนก่อนผ่านเข้าสนามบิน และให้นักท่องเที่ยวได้ไปชอปปิงส์ครั้งสุดท้ายที่ คิงส์เพาเวอร์ก่อนขึ้นเครื่องบิน โดยต้องให้ผู้ผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกตกลงค่าตอบแทนตามโควตาการขายกับร้านค้าและบริษัททัวร์

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มัลคูเทศก์แนะนำคือ การโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะร้านชอปปิงส์แหล่งใหญ่ของวงการทัวร์

## ข้อมูลส่วนของงานระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาด

### นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

#### ส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

จากการดำเนินขั้นตอนการวิจัยแบบเชิงพรรณนา(Descriptive research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)จำนวน 390 ชุด ตามโรงแรมทัวร์จีน 2 แห่ง คือ โรงแรมศรีวารีย์วิลเลี่ยน และโรงแรมเซฟไฟร์ และร้านอาหารบริเวณโรงแรมทัวร์จีน ชื่อโรงแรม ภู ชฎา เพื่อขยายผลจากงานวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อทดสอบการรับรู้ ความชอบ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยการให้ได้ทดลองชิม โดยไม่มีการให้หรือเคยได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกมาก่อน หรือเป็นการทดสอบแบบ Blind test และสอบถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ โดยได้ผลการศึกษาที่สำคัญดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 เพศชาย 160 คน หรือร้อยละ 42.7 ตามตารางที่ 4.5-1.1 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 74 ปี ตามตารางที่ 4.5-1.2

**ตารางที่ 4.5-1.1** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เพศ                  | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| หญิง                 | 215          | 53.3       |
| ชาย                  | 160          | 42.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 375          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 375 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็น 53.3% และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็น 42.7%

**ตารางที่ 4.5-1.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ช่วงอายุ             | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 25-34 ปี             | 100          | 30         |
| 18-24 ปี             | 79           | 23.7       |
| 35-44 ปี             | 74           | 22.2       |
| 45-54 ปี             | 39           | 11.7       |
| 55-64 ปี             | 24           | 7.2        |
| 65-74 ปี             | 13           | 3.9        |
| น้อยกว่า 18 ปี       | 4            | 1.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 333          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 333 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ตามอายุเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสารเรียงลำดับความสำคัญได้ดังข้อมูลในตารางคือ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายอันดับ 1 คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็น 30% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 2 คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 23.7% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็น 22.2% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 4 คือ ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็น 11.7% กลุ่มเป้าหมาย



อันดับ 5 คือ ช่วงอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็น 7.2% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 6 คือ ช่วงอายุ 65-74 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.9% และกลุ่มเป้าหมายอันดับ 7 คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 1.2%

และเมื่อแบ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกสามารถนักท่องเที่ยวชาวจีนตามศักยภาพของรายได้ ตามตารางที่ 4.5-1.4 และตารางที่ 4.5-1.4.1 ออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุคือ

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท
  2. กลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท
- นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

**ตารางที่ 4.5-1.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| รายได้ต่อเดือน       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| มากกว่า 50,000 บาท   | 86           | 23.6       |
| 20,001-30,000 บาท    | 71           | 19.5       |
| น้อยกว่า 10,000 บาท  | 59           | 16.2       |
| 30,001-40,000 บาท    | 55           | 15.1       |
| 10,000-20,000 บาท    | 51           | 14         |
| 40,001-50,000 บาท    | 43           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 365          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 365 คน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 23.6% อันดับ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น 16.2% อันดับ 4 อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น 15.1 % อันดับ 5 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็น 14% และอันดับ 6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น สัดส่วน 11.8 %

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-1.4.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | รายได้ต่อเดือน      |                   |                   |                   |                   |                    | รวมทั้งหมด    |
|--------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------|
|              | น้อยกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001-50,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท |               |
| น้อยกว่า18ปี | 2<br>66.7%          | 0<br>.0%          | 0<br>.0%          | 1<br>33.3%        | 0<br>.0%          | 0<br>.0%           | 3<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 30<br>43.5%         | 12<br>17.4%       | 10<br>14.5%       | 7<br>14.1%        | 2<br>2.9%         | 8<br>11.6%         | 69<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 8<br>8.2%           | 11<br>11.2%       | 20<br>20.4%       | 19<br>19.4%       | 15<br>15.3%       | 25<br>25.5%        | 98<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 4<br>5.4%           | 9<br>12.2%        | 13<br>17.6%       | 9<br>12.2%        | 17<br>23.0%       | 22<br>29.7%        | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 2<br>5.3%           | 6<br>15.8%        | 9<br>23.7%        | 6<br>15.8%        | 2<br>5.3%         | 13<br>34.2%        | 38<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 2<br>5.3%           | 8<br>38.1%        | 5<br>23.8%        | 3<br>14.3%        | 0<br>.0%          | 3<br>14.3%         | 21<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 2<br>16.7%          | 2<br>16.7%        | 4<br>33.4%        | 1<br>8.3%         | 0<br>.0%          | 3<br>25.0%         | 12<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 50<br>15.9%         | 48<br>15.2%       | 61<br>19.4%       | 46<br>14.6%       | 36<br>11.4%       | 74<br>23.5%        | 315<br>100.0% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีรายได้ต่อเดือนคน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 23.5% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 45-54 ปี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.2% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 29.7% และนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.5%

ในขณะที่รายได้ต่อเดือนอันดับ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 19.4% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 65-74 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.4% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงนี้ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 45-64 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละอยู่ระหว่าง 23.7% ถึง 23.8% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองมาคือธุรกิจส่วนตัว ตามตารางที่ 4.5-1.5 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ประมาณ 3-5 คน ตามตารางที่ 4.5-1.6 มาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือมาเที่ยวกับครอบครัวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุ 35-44 ปี ตามตารางที่ 4.5-1.6 และตารางที่ 4.5-1.7.1

**ตารางที่ 4.5-1.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| อาชีพ                | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 188          | 55         |
| ธุรกิจส่วนตัว        | 61           | 17.8       |
| นักเรียน             | 36           | 10.5       |
| ครูอาจารย์           | 17           | 5          |
| ผู้บริหาร            | 14           | 4.1        |
| อาชีพอื่นๆ           | 26           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 342          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 342 คน อันดับ

1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็น 55% อันดับ 2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็น 17.8% อันดับ 3 นักเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็น 10.5% อันดับ 4 เป็นครูอาจารย์ จำนวน 17 คน คิดเป็น 5% อันดับ 5 ผู้บริหาร จำนวน 14 คน คิดเป็น 4.1% และอาชีพอื่นๆรวมกันเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็น สัดส่วน 7.6 %

**ตารางที่ 4.5-1.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวยาวจินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------|--------------|------------|
| 3 คน                  | 117          | 30.1       |
| 4 คน                  | 107          | 27.5       |
| 5 คน                  | 89           | 22.9       |
| 6 คน                  | 32           | 8.2        |
| 2 คน                  | 18           | 4.6        |
| มากกว่า 6 คน          | 18           | 4.6        |
| 1 คน                  | 8            | 2.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวยาวจินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน อันดับ 1 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 117 คน คิดเป็น 30.1% อันดับ 2 สมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 107 คน คิดเป็น 27.5% อันดับ 3 สมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 89 คน คิดเป็น 22.9% อันดับ 4 สมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.2% อันดับ 5 สมาชิกในครอบครัว 2 คน และสมาชิกมากกว่า 6 คน มีจำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็น 4.6% และอันดับ 6 สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.1%

**ตารางที่ 4.5-1.7.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย |              |             |             |           | รวมทั้งหมด   |
|--------------|------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
|              | เพื่อนร่วมงาน          | เพื่อนทั่วไป | แฟน         | ครอบครัว    | มาคนเดียว |              |
| น้อยกว่า18ปี | 0<br>.0%               | 2<br>50.0%   | 0<br>.0%    | 2<br>50.0%  | 0<br>.0%  | 4<br>100.0%  |
| 18-24 ปี     | 3<br>4.4%              | 39<br>57.4%  | 9<br>13.2%  | 14<br>20.6% | 3<br>4.4% | 68<br>100.0% |
| 25-34 ปี     | 17<br>17.7%            | 32<br>33.3%  | 18<br>18.8% | 19<br>30.2% | 0<br>.0%  | 96<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 10<br>15.2%            | 14<br>21.2%  | 12<br>18.2% | 29<br>43.9% | 1<br>1.5% | 66<br>100.0% |
| 45-54 ปี     | 3<br>9.7%              | 17<br>54.8%  | 2<br>6.5%   | 9<br>29.0%  | 0<br>.0%  | 31<br>100.0% |
| 55-64 ปี     | 3<br>15.8%             | 7<br>36.8%   | 3<br>15.8%  | 6<br>31.6%  | 0<br>.0%  | 19<br>100.0% |
| 65-74 ปี     | 0<br>.0%               | 6<br>60.0%   | 0<br>.0%    | 4<br>40.0%  | 0<br>.0%  | 10<br>100.0% |
| รวมทั้งหมด   | 36<br>12.2%            | 117<br>39.8% | 44<br>15.0% | 93<br>31.6% | 4<br>1.4% | 294<br>100.0 |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มาท่องเที่ยวด้วยกับเพื่อนเป็น อันดับ 1 ในเกือบทุกช่วงอายุ ในสัดส่วนร้อยละ 33.3% ถึง 57.4% ยกเว้นช่วงอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุดที่ร้อยละ 43.9%

**ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์**

**ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยตามตารางที่ 4.5-2.1 คือชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยโดยเฉพาะช่วงอายุ 45-54 ปี ชอบผลไม้ไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุ

25-54 ปี มีความชอบอาหารไทย ตามตารางที่ 4.5-2.1.2 ชอบความมีน้ำใจของคนไทย และชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดชายของ รวมถึงเกาะต่างๆและทะเล ในส่วนสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สนใจท่องเที่ยวคือ พระบรมมหาราชวัง สถานบันเทิงพญา วัดพระแก้ว ทะเลพญา ตลาดนัดรถไฟ และพิพิธภัณฑ์ช่างสามเศียร สมุทรปราการ เรียงลำดับตามตารางที่ 4.5-2.2

**ตารางที่ 4.5-2.1** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลที่สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | ความถี่ (คน)           | สัดส่วน(%)       |
|--------------------------------------|------------------------|------------------|
| ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย               | 294                    | 76               |
|                                      | เนื่องจากมีลำดับการให้ | ความสำคัญมากกว่า |
| ชอบผลไม้ไทย                          | 300                    | 77.5             |
| ชอบอาหารไทย                          | 283                    | 73.1             |
| ชอบความมีน้ำใจของคนไทย               | 231                    | 59.7             |
| ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดชายของ     | 229                    | 59.2             |
| ชอบเกาะและชายทะเลต่างๆ               | 177                    | 45.7             |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 387                    | 100              |

จากตารางที่ 4.5-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยสาเหตุของความสนใจอันดับ 1 คือ ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย มีผู้ตอบจำนวน 294 คน คิดเป็น 76% เนื่องจากมีการให้ความสำคัญมากกว่าอันดับ 2 ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ตอบจะน้อยกว่าก็ตาม อันดับ 2 ชอบผลไม้ไทย มีผู้ตอบจำนวน 300 คน คิดเป็น 77.5% อันดับ 3 ชอบอาหารไทย มีผู้ตอบจำนวน 283 คน คิดเป็น 73.1% อันดับ 4 ชอบความมีน้ำใจของคนไทย มีผู้ตอบจำนวน 231 คน คิดเป็น 59.7% อันดับ 5 ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดชายของ มีผู้ตอบจำนวน 229 คน คิดเป็น 59.2% และอันดับสุดท้าย ชอบเกาะและชายทะเลต่างๆ มีผู้ตอบจำนวน 177 คน คิดเป็น 45.7%

จากตารางที่ 4.5-2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ชอบอาหารไทย |              |            |             |            |            | รวมทั้งหมด    |
|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|------------|------------|---------------|
|              | ไม่เลือก    | ชอบอันดับ1   | ชอบอันดับ2 | ชอบอันดับ3  | ชอบอันดับ4 | ชอบอันดับ5 |               |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%  | 1<br>25.0%   | 0<br>.0%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%   | 1<br>25.0% | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 24<br>30.4% | 14<br>17.7%  | 9<br>11.4% | 5<br>6.3%   | 8<br>10.1% | 4<br>5.1%  | 79<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 28<br>28.3% | 41<br>41.4%  | 6<br>6.1%  | 10<br>10.1% | 7<br>7.1%  | 5<br>5.1%  | 99<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 17<br>23.0% | 32<br>43.2%  | 6<br>8.1%  | 1<br>1.4%   | 5<br>6.8%  | 5<br>6.8%  | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 8<br>20.5%  | 20<br>51.3%  | 4<br>10.3% | 2<br>5.1%   | 1<br>2.6%  | 2<br>5.1%  | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 8<br>33.3%  | 8<br>33.3%   | 4<br>16.7% | 3<br>12.5%  | 0<br>.0%   | 1<br>4.2%  | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 5<br>38.5%  | 5<br>38.5%   | 1<br>7.7%  | 1<br>7.7%   | 1<br>7.7%  | 0<br>.0%   | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 91<br>21.4% | 121<br>36.4% | 30<br>9.0% | 22<br>6.6%  | 22<br>6.6% | 18<br>5.4% | 332<br>100.0% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจากความชอบอาหารไทยในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นจากช่วงอายุ 25-54 ปี เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 41.4% เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละมากที่สุดในช่วงอายุ 45-54 ปี ที่ร้อยละ 51.3% ดังนั้นนักท่องเที่ยวแบบทัวร์จีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารไทยคือ นักท่องเที่ยวแบบทัวร์จีนแบบยทัวร์ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-54 ปี

ตารางที่ 4.5-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| พระบรมมหาราชวัง                                | 302          | 77.8       |
| สถานบันเทิงพทยา                                | 230          | 59.3       |
| วัดพระแก้ว                                     | 224          | 57.7       |
| ทะเลที่พทยา                                    | 222          | 57.2       |
| ตลาดน้ดรถไฟ                                    | 183          | 47.2       |
| พพิธิธัณท์ซ้างสามเศียร                         | 172          | 44.3       |
| สมุทรรปราการ                                   |              |            |
| ฟาร์มจระเข้ สมุทรรปราการ                       | 130          | 33.5       |
| เมืองโบราณ สมุทรรปราการ                        | 119          | 30.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                           | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยสถานที่ที่สนใจและอยากจะทำอันดับ 1 คือ พระบรมมหาราชวัง โดยมีผู้ตอบจำนวน 302 คน คิดเป็น 77.8% อันดับ 2 คือ สถานบันเทิงพทยา มีผู้ตอบจำนวน 230 คน คิดเป็น 59.3% อันดับ 3 คือ วัดพระแก้ว มีผู้ตอบจำนวน 224 คน คิดเป็น 57.7% อันดับ 4 คือ ทะเลที่พทยา มีผู้ตอบจำนวน 222 คน คิดเป็น 57.2% อันดับ 5 คือ ตลาดน้ดรถไฟ มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 47.2% อันดับ 6 คือ พพิธิธัณท์ซ้างสามเศียร สมุทรรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 44.3% อันดับ 7 คือ ฟาร์มจระเข้ สมุทรรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 130 คน คิดเป็น 33.5% และอันดับ 8 คือ เมืองโบราณ สมุทรรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 119 คน คิดเป็น 30.7%

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ช่วงอายุ 45-54 ปี ท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังมากที่สุด ตามตารางที่ 4.5-2.2.1 ในขณะที่ช่วงอายุ 25-34 ปี มีความสนใจท่องเที่ยวสถานบันเทิงพทยามากที่สุด ตามตารางที่ 4.5-2.2.2 และสำหรับความชอบเรื่องอาหารนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีน ชอบอาหารทะเล เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ คีอทุเรียนอันดับ 3 คือ รังนก อันดับ 4 เป็นอาหารรายการผัดผงกระหรีเนื่องจากรสชาติไม่เผ็ดและเปรี้ยวมากจนเกินไป อันดับ 5 คือ ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน อันดับ 6 ได้แก่ ข้าวมันไก่ อันดับ 7 คือ ผัดไท และผลิตภัณฑ์ปลาสดเป็นอันดับที่ 8 ตามตารางที่ 4.5-2.3



จากตารางที่ 4.5-2.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | พระบรมมหาราชวัง |              |            |             |            |            | รวมทั้งหมด    |
|--------------|-----------------|--------------|------------|-------------|------------|------------|---------------|
|              | ไม่เลือก        | ชอบอันดับ1   | ชอบอันดับ2 | ชอบอันดับ3  | ชอบอันดับ4 | ชอบอันดับ5 |               |
| น้อยกว่า18ปี | 0<br>.0%        | 2<br>50.0%   | 0<br>.0%   | 0<br>.0%    | 1<br>25.0% | 0<br>.0%   | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 18<br>23.4%     | 30<br>39.0%  | 4<br>5.2%  | 9<br>11.7%  | 9<br>11.7% | 4<br>5.2%  | 77<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 19<br>19.0%     | 53<br>53.0%  | 9<br>9.0%  | 10<br>10.0% | 3<br>3.0%  | 3<br>3.0%  | 100<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 13<br>17.6%     | 43<br>58.1%  | 6<br>8.1%  | 1<br>1.4%   | 5<br>6.8%  | 3<br>4.1%  | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 7<br>17.9%      | 28<br>71.8%  | 3<br>7.7%  | 0<br>.0%    | 1<br>2.6%  | 0<br>.0%   | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 5<br>20.8%      | 16<br>66.7%  | 1<br>4.2%  | 1<br>4.2%   | 1<br>4.2%  | 0<br>.0%   | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 5<br>38.5%      | 8<br>61.5%   | 0<br>.0%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%   | 0<br>.0%   | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 67<br>20.2%     | 180<br>54.4% | 23<br>6.9% | 21<br>6.3%  | 20<br>6.0% | 10<br>3.0% | 331<br>100.0% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมีความสนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น จากช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบวัฒนธรรมไทยเป็นเหตุผลของการมาท่องเที่ยวที่ 39% เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละประมาณ 70% โดยช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังมากที่สุดที่ร้อยละ 71.8%

จากตารางที่ 4.5-2.2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถานบันเทิง  
 พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิม  
 ผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | สถานบันเทิงที่พำนัก |             |             |             |            |            | รวม<br>ทั้งหมด |
|--------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|----------------|
|              | ไม่เลือก            | ชอบอันดับ1  | ชอบอันดับ2  | ชอบอันดับ3  | ชอบอันดับ4 | ชอบอันดับ5 |                |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%          | 1<br>25.0%  | 1<br>25.0%  | 0<br>.0%    | 0<br>.0%   | 0<br>.0%   | 4<br>100.0%    |
| 18-24 ปี     | 24<br>31.2%         | 12<br>15.6% | 14<br>18.2% | 11<br>14.3% | 3<br>3.9%  | 7<br>9.1%  | 77<br>100.0%   |
| 25-34 ปี     | 36<br>36.0%         | 35<br>35.0% | 10<br>10.0% | 5<br>5.0%   | 7<br>7.0%  | 4<br>4.0%  | 100<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 22<br>29.7%         | 19<br>25.7% | 10<br>13.5% | 10<br>13.5% | 4<br>5.4%  | 3<br>4.1%  | 74<br>100.0%   |
| 45-54 ปี     | 19<br>48.7%         | 8<br>20.5%  | 1<br>2.6%   | 6<br>15.4%  | 1<br>2.6%  | 2<br>5.1%  | 39<br>100.0%   |
| 55-64 ปี     | 15<br>62.5%         | 2<br>8.3%   | 3<br>12.5%  | 1<br>4.2%   | 0<br>.0%   | 2<br>8.3%  | 24<br>100.0%   |
| 65-74 ปี     | 7<br>53.8%          | 1<br>7.7%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 2<br>15.4% | 3<br>23.1% | 13<br>100.0%   |
| รวมทั้งหมด   | 124<br>37.5%        | 78<br>23.6% | 39<br>11.8% | 33<br>10.0% | 17<br>5.1% | 21<br>6.3% | 331<br>100.0%  |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 25-34 ปี ความสนใจและอยากจะ  
 ท่องเที่ยวสถานบันเทิงพำนักมากที่สุด โดยให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ สัดส่วนร้อยละ 35 อันดับ 2 ร้อยละ  
 10 และอันดับ 3 ร้อยละ 5 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี ความสนใจและ  
 อยากจะท่องเที่ยวสถานบันเทิงพำนักเป็นอันดับรองลงมาจากช่วงอายุ 25-34 ปี โดยให้ความสำคัญอันดับ 1  
 ที่ สัดส่วนร้อยละ 25.7 อันดับ 2 และอันดับ 3 ร้อยละ 13.5 เท่ากัน

**ตารางที่ 4.5-2.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| อาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบรับประทาน | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| อาหารทะเล                              | 274          | 71.9       |
| ทุเรียน                                | 256          | 67.2       |
| รังนก                                  | 231          | 60.6       |
| อาหารรายการผัดผักระหัด                 | 214          | 56.2       |
| ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน                    | 209          | 54.9       |
| ข้าวมันไก่                             | 182          | 47.8       |
| ผัดไท                                  | 156          | 40.9       |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติก                       | 102          | 26.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                   | 381          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 381 คน โดยอาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบรับประทานอันดับ 1 คือ อาหารทะเล มีผู้ตอบจำนวน 274 คน คิดเป็น 71.9 % อันดับ 2 คือ ทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 256 คน คิดเป็น 67.2% อันดับ 3 รังนก มีผู้ตอบจำนวน 231 คน คิดเป็น 60.6% อันดับ 4 คือ อาหารรายการผัดผักระหัด มีผู้ตอบจำนวน 214 คน คิดเป็น 56.2% อันดับ 5 คือ ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 209 คน คิดเป็น 54.9% อันดับ 6 คือ ข้าวมันไก่ มีผู้ตอบจำนวน 182 คน คิดเป็น 47.8% อันดับ 7 คือ ผัดไท มีผู้ตอบจำนวน 156 คน คิดเป็น 40.9% และอันดับ 8 คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 102 คน คิดเป็น 26.8%

สำหรับของฝากของไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและชอบอันดับ 1 คือ ผลไม้อบแห้ง ต่อมาคือ ทุเรียนอบแห้งและทุเรียนทอด ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป เป็นลำดับที่ 4 และตามด้วย คือผักระหัดแบบซอง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทุเรียนหรือมีรสชาติของทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน ชูบก้อนรสตั้มยำ ข้าวตังที่คิงส์เพอร์เวออร์ ยาสมุนไพร รังนก ตามตารางที่ 4.5-2.4

ตารางที่ 4.5-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบซื้อของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| อาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบซื้อเป็นของฝาก   | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ผลไม้อบแห้ง                                   | 289          | 75.5       |
| ทุเรียนอบแห้ง                                 | 210          | 54.8       |
| ทุเรียนทอด                                    | 183          | 47.8       |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป                        | 171          | 44.6       |
| ผงกระหรี่แบบซอง                               | 164          | 42.8       |
| ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน | 156          | 40.7       |
| ซูปก๊อรรสตั้มยำ                               | 153          | 39.9       |
| ข้าวตัง                                       | 145          | 37.9       |
| ยาสมุนไพรรังนก                                | 122          | 31.9       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                          | 383          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบซื้อของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน โดยโดยอาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบซื้อเป็นของฝากอันดับ 1 คือ ผลไม้อบแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 289 คน คิดเป็น 75.5% อันดับ 2 คือ ทุเรียนอบแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 210 คน คิดเป็น 54.8% อันดับ 3 คือ ทุเรียนทอด มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 47.8% อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป มีผู้ตอบจำนวน 171 คน คิดเป็น 44.6% อันดับ 5 คือ ผงกระหรี่แบบซอง มีผู้ตอบจำนวน 164 คน คิดเป็น 42.8% อันดับ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 156 คน คิดเป็น 40.7% อันดับ 7 คือ ซูปก๊อรรสตั้มยำ มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 39.9% อันดับ 8 คือ ข้าวตัง มีผู้ตอบจำนวน 145 คน คิดเป็น 37.9 % อันดับ 9 คือ ยาสมุนไพรรังนก มีผู้ตอบจำนวน 122 คน คิดเป็น 31.9 % และอันดับ 10 คือ รังนก มีผู้ตอบจำนวน 116 คน คิดเป็น 30.3 %

ส่วนร้านอาหารทัวร์จีนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรับประทาน ตามตารางที่ 4.5-2.5 ประกอบด้วยร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านมังกรฟ้า ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านทะเลทอง ร้านสุขาวดี และร้านฟูกุ่ยโหลว เรียงตามลำดับความชอบ โดยร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ที่มีอายุ 18-44 ปี ตามตารางที่ 4.5-2.5.1 และนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีความชอบรับประทานอาหารที่ร้านทะเลทอง ตามตารางที่ 4.5-2.5.1ตามตารางที่ 4.5-2.5.2

**ตารางที่ 4.5-2.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| ร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทาน | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-------------------------------------|--------------|------------|
| ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ                | 169          | 44.5       |
| ร้านมังกรฟ้า                        | 141          | 37.1       |
| ร้านอาหารสวนนงนุช                   | 140          | 36.8       |
| ร้านทะเลทอง                         | 128          | 33.7       |
| ร้านสุขชาติ                         | 118          | 31.1       |
| ร้านฟูกุ่ยไหลว                      | 88           | 23.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                | 380          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน โดยร้านอาหารที่ชอบรับประทานอันดับ 1 คือ ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ มีผู้ตอบจำนวน 169 คน คิดเป็น 44.5% อันดับ 2 คือ ร้านมังกรฟ้า มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 37.1% อันดับ 3 คือ ร้านอาหารสวนนงนุช มีผู้ตอบจำนวน 140 คน คิดเป็น 36.8% อันดับ 4 คือ ร้านทะเลทอง มีผู้ตอบจำนวน 128 คน คิดเป็น 33.7% อันดับ 5 คือ ร้านสุขชาติ มีผู้ตอบจำนวน 118 คน คิดเป็น 31.1% และอันดับ 6 คือ ร้านฟูกุ่ยไหลว มีผู้ตอบจำนวน 88 คน คิดเป็น 23.2%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานที่สำคัญจำนวน 2 แห่ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารตลาดนัดรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบร้านอาหาร

ตลาดนัดรถไฟที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.5.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟ |              |              |
|--------------|------------------------|--------------|--------------|
|              | ไม่เลือก               | เลือก        | รวมทั้งหมด   |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%             | 3<br>75.0%   | 4<br>100.0%  |
| 18-24 ปี     | 35<br>44.9%            | 43<br>55.1%  | 78<br>100.0% |
| 25-34 ปี     | 50<br>51.5%            | 49<br>48.5%  | 97<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 37<br>50.7%            | 36<br>49.3%  | 73<br>100.0% |
| 45-54 ปี     | 26<br>68.4%            | 12<br>31.6%  | 38<br>100.0% |
| 55-64 ปี     | 20<br>90.9%            | 2<br>9.1%    | 22<br>100.0% |
| 65-74 ปี     | 11<br>84.6%            | 2<br>15.45%  | 13<br>100.0% |
| รวมทั้งหมด   | 180<br>55.4%           | 145<br>44.6% | 325<br>100%  |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุน้อยกว่ามีความชอบร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟที่ 55.1% โดยความชอบร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟลดลงเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนความชอบน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 55-64 ปี ที่สัดส่วน 9.1% ดังนั้น ร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุ 18-44 ปี

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดจากการชิม

ผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.034 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบร้านทะเลทองที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.5.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านทะเลทองของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ร้านทะเลทอง  |              |               |
|--------------|--------------|--------------|---------------|
|              | ไม่เลือก     | เลือก        | รวมทั้งหมด    |
| น้อยกว่า18ปี | 2<br>50.0%   | 2<br>50.0%   | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 45<br>57.7%  | 33<br>42.3%  | 78<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 67<br>69.1%  | 30<br>30.9%  | 97<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 37<br>50.7%  | 36<br>49.3%  | 73<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 25<br>65.85% | 13<br>34.2%  | 38<br>100.05% |
| 55-64 ปี     | 18<br>81.8%  | 4<br>18.2%   | 22<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 11<br>84.6%  | 2<br>15.4%   | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 205<br>63.1% | 120<br>36.9% | 325<br>100.0  |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีความชอบร้านทะเลทองในสัดส่วนร้อยละมากที่สุดที่ 49.3% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบที่ 42.3% โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สูงอายุมีสัดส่วนความชอบร้านอาหารทะเลทองน้อยและน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 65-74 ปี ที่สัดส่วน 15.4%

### การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติก

ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จัก มีบางส่วนรู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ และมีส่วนน้อยที่รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ ตามตารางที่ 4.5-3.1 ดังนั้นลำดับแรกจึงควรทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน โดยเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากในร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์

**ตารางที่ 4.5-3.1** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก                               | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ไม่เคยรู้จัก   | 270          | 71.2       |
| รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ | 90           | 23.8       |
| รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ    | 19           | 5          |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 379          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 379 คน โดยการรับรู้อันดับ 1 คือ ไม่เคยรู้จัก มีผู้ตอบจำนวน 270 คน คิดเป็น 71.2% อันดับ 2 คือ รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 90 คน คิดเป็น 23.8% และอันดับ 3 คือ รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 19 คน คิดเป็น 5%

### ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ข้อมูลด้านความคิดเห็นและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา**

เมื่อทดสอบความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่ายอยู่ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานโดยตรงโดยเรียงลำดับความชอบคือ พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม พลาสติก



ทอดกรอบแบบมีก้าง ก้างพลาสติกอบกรอบ พลาสติกแอม ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีการแปรรูปไปเป็นรูปแบบอื่นคือ พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง พลาสติกสมุนไพร น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก พลาสติกปรุงรสต่างๆ คือ พลาสติกพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา พลาสติกพริกขิง ตามตารางที่ 4.5-3.2 โดยคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ต้องไม่เผ็ดเกินไป มีความกรอบแต่ไม่มัน รสชาติที่ไม่จืด ไม่เค็มเกินไป มีก้างปลาที่กรอบรับประทานได้และมีหลายรสชาติรวมกัน ตามตารางที่ 4.5-3.3 ซึ่งตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่แบบทัวร์แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝาก คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย พลาสติก และจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.5-3.14 และตารางที่ 4.5-3.14.1

**ตารางที่ 4.5-3.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม                     | 276          | 71         |
| พลาสติกทอดกรอบ แบบมีก้าง                      | 257          | 66.1       |
| พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง                         | 152          | 39.1       |
| ก้างพลาสติกอบกรอบ                             | 147          | 37.8       |
| พลาสติกสมุนไพร                                | 141          | 36.2       |
| พลาสติกแอม                                    | 141          | 36.2       |
| น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก                | 112          | 28.8       |
| พลาสติกพริกแกง                                | 104          | 26.7       |
| พลาสติกสามรส                                  | 79           | 20.3       |
| พลาสติกกระเพรา                                | 71           | 18.3       |
| พลาสติกพริกขิง                                | 60           | 15.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                          | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทานอันดับ 1 คือ พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม มีผู้ตอบจำนวน 276 คน คิดเป็น 71% อันดับ 2 พลาสติกทอดกรอบ แบบมีก้าง มีผู้ตอบจำนวน 257 คน คิดเป็น 66.1% อันดับ 3 คือ พลาสติกอบกรอบเป็นแท่ง มีผู้ตอบจำนวน 152 คน คิดเป็น 39.1% อันดับ 4 คือ ก้างพลาสติกอบกรอบ มีผู้ตอบจำนวน 147 คน คิดเป็น 37.8% อันดับ 5

คือ พลาสติกสมุนไพรมีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 6 คือ พลาสติกแสม มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 7 คือ น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่อง กระปุก มีผู้ตอบจำนวน 112 คน คิดเป็น 28.8% อันดับ 8 คือ พลาสติกพริกแกง มีผู้ตอบจำนวน 104 คน คิดเป็น 26.7% อันดับ 9 คือ พลาสติกสามรส มีผู้ตอบจำนวน 79 คน คิดเป็น 20.3% อันดับ 10 คือ พลาสติกกระเพรา มีผู้ตอบจำนวน 71 คน คิดเป็น 18.3% และอันดับ 11 คือ พลาสติกพริกขิง มีผู้ตอบจำนวน 60 คน คิดเป็น 15.4%

**ตารางที่ 4.5-3.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--------------------------------------|--------------|------------|
| ไม่เผ็ดเกินไป                        | 205          | 53.1       |
| กรอบแต่ไม่มัน                        | 121          | 31.3       |
| รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป           | 111          | 28.8       |
| มีก้างปลาที่กรอบทานได้               | 96           | 24.9       |
| มีหลายรสชาติรวมกัน                   | 84           | 21.8       |
| มีรสชาติสมุนไพรรไทย                  | 45           | 11.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยเหตุผลที่ขออันดับ 1 คือ ไม่เผ็ดเกินไป มีผู้ตอบจำนวน 205 คน คิดเป็น 53.1% อันดับ 2 คือ กรอบแต่ไม่มัน มีผู้ตอบจำนวน 121 คน คิดเป็น 31.3% อันดับ 3 คือ รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป มีผู้ตอบจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.8% อันดับ 4 คือ มีก้างปลาที่กรอบทานได้ มีผู้ตอบจำนวน 96 คน คิดเป็น 24.9% อันดับ 5 คือ มีหลายรสชาติรวมกัน มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.8% และอันดับ 5 คือ มีรสชาติสมุนไพรรไทย มีผู้ตอบจำนวน 45 คน คิดเป็น 11.7%

นอกจากนั้นตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝาก คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย พลาสติก และจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก ตามลำดับ ตามตารางที่ 4.5-3.14 และตารางที่ 4.5-3.14.1

**ตารางที่ 4.5-3.14** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย                | 205          | 54.8       |
| เกี่ยวข้องกับพลาสติก                    | 180          | 48.1       |
| เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก    | 82           | 21.9       |
| เกี่ยวข้องกับชื่อน้ำเจ้าพระยา           | 62           | 16.6       |
| เกี่ยวข้องกับทะเลอ่าวไทย                | 56           | 15.0       |
| เกี่ยวข้องกับชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ      | 51           | 13.6       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                    | 374          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.14 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 374 คน โดยตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกอันดับที่ 1 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย มีผู้ตอบจำนวน 205 คน คิดเป็น 54.8% อันดับที่ 2 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 180 คน คิดเป็น 48.1% อันดับที่ 3 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 82 คน คิดเป็น 21.9% อันดับที่ 4 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับชื่อน้ำเจ้าพระยา มีผู้ตอบจำนวน 62 คน คิดเป็น 16.6% และ อันดับที่ 5 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 13.6%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านตราสินค้าที่แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีแนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-3.14.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านตราสินค้าที่แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยโดยนักท่องเที่ยวยุโรปแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย |              |               |
|--------------|---|--------------|---------------|
|              | ไม่เลือก  | เลือก        | รวมทั้งหมด    |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%  | 3<br>75.0%   | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 29<br>38.2%   | 47<br>61.8%  | 76<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 43<br>43%   | 57<br>57%    | 100<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 23<br>32.9%   | 47<br>67.1%  | 70<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 22<br>59.5%   | 15<br>40.5%  | 37<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 14<br>66.7%   | 7<br>33.3%   | 21<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 9<br>75%  | 3<br>25%     | 12<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 141<br>44.1%  | 179<br>55.9% | 320<br>100.0% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยในสัดส่วนร้อยละมากที่สุดที่ 67.1% และมีสัดส่วนลดลงตามอายุนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่สูงขึ้น โดยช่วงอายุที่มีสัดส่วนของการแนะนำตราสินค้าเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 65-74 ปี ที่สัดส่วน 25%

สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ คือ แบบกล่องพลาสติกกลมใส ต่อมาคือแบบซองพลาสติกมีซิปล็อกคสุญญากาศและแบบกล่องกระดาษ ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง รูปทรงสวยงาม มีรายละเอียดความเป็นไทย และสังเกตเห็นสินค้าด้านใน ตารางที่ 4.5-3.5 ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ให้ความสนใจเป็นขนาด 500 กรัม ตามตารางที่ 4.5-

3.6 ถึง ตารางที่ 4.5-3.10 และขนาดที่เล็กสุดของรายการสินค้าซึ่งอยู่ระหว่าง 50 ถึง 100 กรัม ตามตารางที่ 4.5-3.11 ถึง ตารางที่ 4.5-3.13 ทั้งนี้การตั้งราคาในแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ตอบ และแสดงในตารางที่ 4.5-3.6 ถึง ตารางที่ 4.5-3.13 เป็นราคาที่มีการปรับเพิ่มขึ้นประมาณ 30% จากราคาของจำหน่ายในประเทศแล้ว

**ตารางที่ 4.5-3.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ    | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|------------------------------------|--------------|------------|
| รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง | 197          | 50.9       |
| รูปทรงสวยงาม                       | 157          | 40.6       |
| มีรายละเอียดความเป็นไทย            | 140          | 36.2       |
| บรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านใน    | 107          | 27.6       |
| สีสวยงาม                           | 67           | 17.3       |
| ทนทานไม่แตกไม่รั่วง่าย             | 31           | 8          |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม               | 387          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบอันดับ 1 คือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง มีผู้ตอบจำนวน 197 คน คิดเป็น 50.9% อันดับ 2 คือ รูปทรงสวยงาม มีผู้ตอบจำนวน 157 คน คิดเป็น 40.6% อันดับ 3 คือ มีรายละเอียดความเป็นไทย มีผู้ตอบจำนวน 140 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 4 คือ บรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านใน มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็น 27.6% อันดับ 5 คือ สีสวยงาม มีผู้ตอบจำนวน 67 คน คิดเป็น 17.3% และอันดับ 6 คือ ทนทานไม่แตกไม่รั่วง่าย มีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็น 8%

**ตารางที่ 4.5-3.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรมะพร้าว | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 500 บาท  | 142          | 36.5       |
| 100 กรัม ราคา 100 บาท  | 101          | 26.0       |
| 200 กรัม ราคา 200 บาท  | 94           | 24.2       |
| 300 กรัม ราคา 300 บาท  | 32           | 8.2        |
| ไม่เลือก   | 20           | 5.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรมะพร้าวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรมะพร้าวอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 500 บาท 142 คน คิดเป็น 36.5% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 101 คน คิดเป็น 26% อันดับที่ 3 คือ 200 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.2% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 32 คน คิดเป็น 8.2% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.1%

**ตารางที่ 4.5-3.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,000 บาท  | 126          | 32.6       |
| 100 กรัม ราคา 200 บาท  | 103          | 26.7       |
| 50 กรัม ราคา 100 บาท   | 100          | 25.9       |
| 300 กรัม ราคา 600 บาท  | 31           | 8.0        |
| ไม่เลือก   | 26           | 6.7        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 386          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 386 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1000 บาท 126 คน คิดเป็น 32.6% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 26.7% อันดับที่ 3 คือ 50 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.9% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 600 บาท มีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็น 8% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 26 คน คิดเป็น 6.7%

**ตารางที่ 4.5-3.8** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,250 บาท   | 135          | 34.7       |
| 100 กรัม ราคา 250 บาท   | 114          | 29.3       |
| 200 กรัม ราคา 500 บาท   | 89           | 22.9       |
| 300 กรัม ราคา 750 บาท   | 30           | 7.7        |
| ไม่เลือก  | 21           | 5.4        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 135 คน คิดเป็น 34.7% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 114 คน คิดเป็น 29.3% อันดับที่ 3 คือ 200 กรัม ราคา 500 บาท มีผู้ตอบจำนวน 89 คน คิดเป็น 22.9% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 750 บาท มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.7% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 21 คน คิดเป็น 5.4%

**ตารางที่ 4.5-3.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง) | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,000 บาท  | 117          | 30.2       |
| 50 กรัม ราคา 100 บาท   | 111          | 28.5       |
| 100 กรัม ราคา 200 บาท  | 80           | 20.5       |
| 300 กรัม ราคา 600 บาท  | 44           | 11.3       |
| ไม่เลือก   | 36           | 9.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)อันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,000 บาท 117 คน คิดเป็น 30.2% อันดับที่ 2 คือ 50 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.5% อันดับที่ 3 คือ 100 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 600 บาท มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.3% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.2%

**ตารางที่ 4.5-3.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแฮมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแฮม | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,500 บาท   | 113          | 29.0       |
| 100 กรัม ราคา 300 บาท   | 109          | 28.0       |
| 50 กรัม ราคา 150 บาท  | 90           | 23.1       |
| 300 กรัม ราคา 900 บาท   | 35           | 9.0        |
| ไม่เลือก  | 42           | 10.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |



จากตารางที่ 4.5-3.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแถมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแถมอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,500 บาท 113 คน คิดเป็น 29% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 109 คน คิดเป็น 28% อันดับที่ 3 คือ 50 กรัม ราคา 150 บาท มีผู้ตอบจำนวน 90 คน คิดเป็น 23.1% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 900 บาท มีผู้ตอบจำนวน 35 คน คิดเป็น 9% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.8%

**ตารางที่ 4.5-3.11** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิม | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 80 กรัม ราคา 125 บาท   | 124          | 32.0       |
| 150 กรัม ราคา 175 บาท  | 117          | 30.2       |
| 300 กรัม ราคา 329 บาท  | 94           | 24.2       |
| 60 กรัม ราคา 130 บาท   | 2            | 0.5        |
| ไม่เลือก   | 51           | 13.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิม อันดับที่ 1 คือ 80 กรัม ราคา 125 บาท 124 คน คิดเป็น 32% อันดับที่ 2 คือ 150 กรัม ราคา 175 บาท มีผู้ตอบจำนวน 117 คน คิดเป็น 30.2% อันดับที่ 3 คือ 300 กรัม ราคา 329 บาท มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.2% อันดับที่ 4 คือ 60 กรัม ราคา 130 บาท มีผู้ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 0.5% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 13.1%

**ตารางที่ 4.5-3.12** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>รายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 50 กรัม ราคา 50 บาท   | 112          | 29         |
| 500 กรัม ราคา 500 บาท   | 107          | 27.7       |
| 100 กรัม ราคา 100 บาท   | 86           | 22.3       |
| 300 กรัม ราคา 300 บาท   | 43           | 11.1       |
| ไม่เลือก  | 38           | 9.8        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 386          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกอันดับที่ 1 คือ 50 กรัม ราคา 50 บาท 112 คน คิดเป็น 29% อันดับที่ 2 คือ 500 กรัม ราคา 500 บาท มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็น 27.7% อันดับที่ 3 คือ 100 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 22.3% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 43 คน คิดเป็น 11.1% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 38 คน คิดเป็น 9.8%

**ตารางที่ 4.5-3.13** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>รายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา 1 กระปุก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| กระปุกละ 60 กรัม ราคา 100 บาท   | 127          | 32.8       |
| แพ็คเกจ 3 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคา แพ็คเกจละ 290 บาท  | 120          | 30.9       |
| แพ็คเกจแบบถุงของฝาอกผูกโบว์ 6 กระปุกๆละ 60 กรัม<br>ราคาแพ็คเกจละ 590 บาท  | 108          | 27.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.13 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกอันดับที่ 1 คือ กระปุกละ 60 กรัม ราคา 100 บาท ผู้ตอบจำนวน 127 คน คิดเป็น 32.8% อันดับที่ 2 คือ แพ็ค 3 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคา แพ็คละ 290 บาท มีผู้ตอบจำนวน 120 คน คิดเป็น 30.9% และอันดับที่ 3 คือ แพ็คแบบถุงของฝาอกหมูโบว์ 6 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคาแพ็คละ 590 บาท มีผู้ตอบจำนวน 108 คน คิดเป็น 27.8%

#### ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก เมื่อเรียงลำดับตามความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก คิงส์เพาเวอร์ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ และร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน ตามลำดับ ตามตารางที่ ตารางที่ 4.5-3.15 ตารางที่ 4.5-3.15.1 และตารางที่ 4.5-3.15.2 โดยต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน โดยเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากใน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์และร้านอาหารรอบๆโรงแรม

**ตารางที่ 4.5-3.15** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก              | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| สถานที่ท่องเที่ยว                                 | 180          | 47         |
| โรงแรมที่พัก                                      | 160          | 41.8       |
| คิงส์เพาเวอร์                                     | 123          | 32.1       |
| ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์                           | 117          | 30.5       |
| ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน | 99           | 25.8       |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ              | 80           | 20.9       |
| จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์                            | 72           | 18.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                              | 383          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.15 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน โดยช่องทางที่ควรวางจำหน่ายอันดับ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 180 คน คิดเป็น 47% อันดับ 2 คือ โรงแรมที่พัก มีผู้ตอบจำนวน 160 คน คิดเป็น 41.8% อันดับ 3 คือ คิงส์เพาเวอร์ มีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 32.1% อันดับ 4 คือ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ มีผู้ตอบจำนวน 117 คน คิดเป็น 30.5% อันดับ 5 คือ ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน มีผู้ตอบจำนวน 99 คน คิดเป็น 25.8% อันดับ 6 ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.9% และอันดับ 7 คือ จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ มีผู้ตอบจำนวน 72 คน คิดเป็น 18.8%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านช่องทางที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวน 4 แหล่ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า 0.013 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-3.15.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | สถานที่ท่องเที่ยว |              | รวมทั้งหมด  |
|---------------|-------------------|--------------|-------------|
|               | ไม่เลือก          | เลือก        |             |
| น้อยกว่า18 ปี | 0<br>0%           | 4<br>100%    | 4<br>100%   |
| 18-24 ปี      | 33<br>42.3%       | 45<br>57.7%  | 78<br>100%  |
| 25-34 ปี      | 47<br>47%         | 53<br>53%    | 100<br>100% |
| 35-44 ปี      | 37<br>50.7%       | 36<br>49.3%  | 73<br>100%  |
| 45-54 ปี      | 23<br>63.9%       | 13<br>36.1%  | 36<br>100%  |
| 55-64 ปี      | 16<br>69.6%       | 7<br>30.4%   | 23<br>100%  |
| 65-74 ปี      | 10<br>76.9%       | 3<br>23.1%   | 13<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 166<br>50.8%      | 161<br>49.2% | 327<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก ช่วงอายุน้อยตั้งแต่ 18 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดที่ 57.7% และมีสัดส่วนความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวน้อยลงเหลือ 23.1%ในช่วงอายุ 65-74 ปี หรือนักท่องเที่ยวชาวเงินที่อยู่ในช่วงอายุน้อยมีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มีค่า 0.004 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-3.15.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------------------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก                       | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 18 ปี | 2<br>50%                       | 2<br>50%     | 4<br>100%   |
| 18-24 ปี       | 42<br>53.8%                    | 36<br>46.2%  | 78<br>100%  |
| 25-34 ปี       | 70<br>70%                      | 30<br>30%    | 100<br>100% |
| 35-44 ปี       | 47<br>64.4%                    | 26<br>35.6%  | 73<br>100%  |
| 45-54 ปี       | 29<br>80.6%                    | 7<br>19.4%   | 36<br>100%  |
| 55-64 ปี       | 22<br>95.7%                    | 1<br>4.3%    | 23<br>100%  |
| 65-74 ปี       | 9<br>69.2%                     | 4<br>30.8%   | 13<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 221<br>67.6%                   | 106<br>32.4% | 327<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก ช่วงอายุน้อยตั้งแต่ 18 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากที่สุดที่ 46.2% และมีสัดส่วนความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยว น้อยลงเหลือ 19.4% ในช่วงอายุ 45-54 ปี และเหลือ 4.3% ในช่วงอายุ 55-64 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวทัวร์จีนสูงอายุ มีความต้องการให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสัดส่วน 30.8% ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยว ช่วงอายุ 25-34 ปี หรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในช่วงอายุน้อยมีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก

### ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการ ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเพื่อให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติก อันดับ 1 คือ การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย ต่อมาเป็น การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น ป้ายโฆษณาที่สนามบิน ป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร และป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์ ตารางที่ 4.5-3.16

**ตารางที่ 4.5-3.16** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| การส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ให้ความสนใจ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย  | 204          | 53.2       |
| การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น  | 201          | 51.5       |
| มีป้ายโฆษณาที่สนามบิน  | 94           | 24.1       |
| มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร  | 91           | 23.3       |
| มีป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์  | 80           | 20.5       |
| โฆษณาในโปรแกรมทัวร์  | 68           | 17.4       |
| มีป้ายโฆษณาที่โรงแรม   | 65           | 16.7       |
| มีการลดราคาสินค้า  | 48           | 12.3       |
| มีป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว  | 30           | 7.7        |
| มีแผ่นพับเล่าเรื่องราวความเป็นมาของพลาสติก                                     | 16           | 4.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 390          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.16 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากทั้งหมด 390 คน โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สนใจอันดับ 1 คือ การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย มีผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 53.2% อันดับ 2 คือ การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น มีผู้ตอบจำนวน 201 คน คิดเป็น 51.5% อันดับ 3 คือ ป้ายโฆษณาที่สนามบิน มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.1% อันดับ 4 คือ มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร มีผู้ตอบจำนวน 91 คน คิดเป็น 23.3% อันดับ 5 คือ มีป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์ มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.5% อันดับ 6 คือ โฆษณาในโปรแกรมทัวร์ มีผู้ตอบ

จำนวน 68 คน คิดเป็น 17.4% อันดับ 7 คือ มีป้ายโฆษณาที่โรงแรม มีผู้ตอบจำนวน 65 คน คิดเป็น 16.7% อันดับ 8 คือ มีการลดราคาสินค้า มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.3% อันดับ 9 คือ มีป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.7% ป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 10 คือ มีแผ่นพับเล่าเรื่องราวความเป็นมาของพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 16 คน คิดเป็น 4.1%

### ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อผู้ให้ทุน

#### โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากผู้จำหน่ายพลาสติกในพื้นที่อำเภอบางบ่อและผู้ซื้อ จึงไม่สามารถเรียนเชิญมาให้ข้อมูลพร้อมกันได้เหมือนผู้ผลิต เพราะต้องดูแลการขายที่ร้านและลูกน้องที่ประจำอยู่ที่ร้านจำหน่ายพลาสติก รวมถึงผู้ซื้อจะให้ข้อมูลเมื่อผู้สัมภาษณ์ไม่ทำให้เสียเวลาหรือไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงต้องเข้าหาและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้เวลามากกว่าที่วางแผนไว้และทำให้ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด ต้องเปลี่ยนค่าใช้จ่ายจากการใช้ห้องประชุมเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางแทน

#### โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวไปกับกรุ๊ปทัวร์ ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลในช่วงกลางวันตามปกติได้ การเก็บข้อมูลจึงต้องรอช่วงเวลากลางคืนจากประมาณ 19.00 น. จนถึง 01.00 น. หลังจากกลับมาจากการท่องเที่ยวและก่อนที่นักท่องเที่ยวจะขึ้นรถทัวร์ไปเที่ยวในช่วงเช้าระหว่าง 7.00 น. ถึง 10.00 น. จึงจะขอสัมภาษณ์ได้ และการให้สัมภาษณ์เป็นภาษาจีนโดยผู้สูงอายุจะมีปัญหาในเรื่องสำเนียงภาษาท้องถิ่นซึ่งนักศึกษาที่สัมภาษณ์เป็นภาษาจีนบางครั้งจึงมีความยากลำบากในการเข้าใจข้อมูลที่ได้จากคำตอบของผู้สูงอายุ จึงควรให้ความสำคัญกับคำตอบแทนการเก็บข้อมูลเป็นภาษาจีนของนักศึกษา



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากรายละเอียดในผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปผล อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอแนะของทั้ง 2 โครงการย่อยออกมาเป็นรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทย

ด้านผู้บริโภครวมเป้าหมาย ข้อมูลสรุปที่ได้จากการนำข้อมูลของโครงการวิจัยเรื่อง การรับรู้ในเอกลักษณ์พลาสติกบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพลาสติกบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติมแสดงให้เห็นลำดับความสำคัญของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกตามตารางที่ 5.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นกลุ่มผู้ใหญ่วัยกลางคน 36 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อพลาสติกผู้ซื้อใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประมาณ 200-300 บาท ซื้อพลาสติกในปริมาณระหว่าง 0.5 กก.ถึง 2 กก.ต่อครั้ง

#### ผลสรุปส่วนของงานระยะที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าอำเภอบางบ่อ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) ตลาดข้างทาง (Side street) บนถนนสุขุมวิทสายเก่าด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview)กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ทำให้ทราบถึงประเด็นที่สำคัญคือ กลุ่มผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทาง ประกอบด้วยผู้จำหน่ายพลาสติกข้างทางทั้งหมดจำนวน 40 ร้านค้า เริ่มตั้งแต่ถนนสุขุมวิทสายเก่า หลักกิโลเมตรที่ 58+800 ไปจนถึง หลักกิโลเมตรที่ 62 ฝั่งขาออกจากจังหวัดสมุทรปราการไปสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยถนนสุขุมวิทสายเก่าวิ่งไปบรรจบถนนบางนา-ตราด ที่เชิงสะพานบางปะกงก่อนข้ามแม่น้ำบางปะกง ซึ่งถนนสุขุมวิทสายเก่าปัจจุบันเป็นถนน 2 เลน ไม่มีถนนขนานด้านข้างและเป็นเส้นทางออกต่างจังหวัดซึ่งมาจากตัวจังหวัดสมุทรปราการ ถนนศรีนครินทร์ ถนนกิ่งแก้ว ถนนร่มเกล้า ลาดกระบัง บางปู แพรกษา เป็นต้น บริเวณแหล่งจำหน่ายมีสถานที่ๆ เป็นจุดเด่นที่สำคัญ คือ ทางเข้าตลาดน้ำปึกกา อาคารศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการ และวัดหงษ์ทอง ซึ่งรายชื่อร้านค้าทั้ง 40 ร้านค้า เริ่มตั้งแต่ ร้านเล็กแหลม ร้านพรทิพย์พลาสติกบางบ่อ ร้านนะโม ร้านน้องแมน ร้านสมพิศ ร้านน้องแมน1 ร้านเกตุแก้ว ร้านเจ็ชว ร้านเจ็ชย์ ร้านป้าณิ ร้านเจ็ลา พลาสติกหอม ร้านคนเล็ก ร้านเอ๋ ร้านแจ้ว ร้านป้าศรี พลาสติก ร้านพลาสติก แม่อำนวย ร้านเจ็ปานเจ้าเก่า ร้านพรพรหม ร้านพลาสติกลุงหรั่ง ร้านน้องเอ๋ ร้านป้าวิเชียร ร้านแต้ว ร้านแม่อำนวย ร้านพลาสติกสมพร ร้านเจ็หมู ร้านเจ็แอ้ว ร้านเจ็จอก ร้านลุงจ่านง ร้านเพชรมงคล ร้านแสนสมบูรณ์ ร้านสุทินเฟือก ร้าน ณ คิมล ร้านเจ็ต้อย ร้านป้าแมว ร้านเจ็นัท ร้านป้านิต ร้านเจ็ตี๊ด ร้านสินสมุทร ร้านเจ็รี่ ร้านเจ็แต่นหรือร้านท่าเลทอง และร้านเจ็ทิม เจ้าของกิจการอายุประมาณ 40-65 ปีมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับ ประถมศึกษา 4 ถึง 6 ยอดขายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 1,200,000 บาท

ประกอบด้วย การขายปลีกหน้าร้านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60,000 ถึง 90,000 บาท และการขายส่ง รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 300,000 บาทถึง 1,200,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นผลจากความมีชื่อเสียงของ แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อคือ แหล่งแปรรูปพลาสติก โดยใช้กรรมวิธีแปรรูปพลาสติกของคน ในพื้นที่ ซึ่งทำให้สามารถจำหน่ายพลาสติกในราคาถูก และผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่เป็น ของฝากที่มีรสชาติอร่อยราคาถูกกว่าแหล่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อที่จำหน่ายบนถนนสุขุมวิทสาย เก่า ประกอบด้วยพลาสติกแตกเดี่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมจำหน่ายมากที่สุด มีรูปแบบการแปรรูป 2 รูปแบบ คือ

1. กระบวนการแปรรูปแบบคลุกเกลือเป็นวิธีการทำปลาตั้งเดิมของหรือมีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น การตีเกลือ การผัดเกลือ การตองเกลือ การหมักเกลือ ซึ่งการแปรรูปพลาสติกบางบ่อเกือบทั้งหมดใช้วิธีการ แปรรูปด้วยวิธีนี้ โดยเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนแรงงานสูงในกระบวนการคลุกเกลือ ในขณะที่เดียวกันตัวปลาจะมี น้ำหนักน้อยกว่า แต่เวลาตากปลาจะแห้งง่ายกว่า

2. การแปรรูปด้วยวิธีการแช่น้ำเกลือ หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการตีน้ำเกลือ ซึ่งเป็นวิธีการแปรรูป พลาสติกของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นวิธีที่ทำให้ปลามีน้ำหนักมากกว่าวิธีคลุกเกลือ เนื่องจากปลามีการอม น้ำเกลืออยู่ ซึ่งทำให้เกิดข้อเสียคือการตากปลาจะแห้งยากกว่าวิธีคลุกเกลือ

รูปแบบการขาย ผู้จำหน่ายพลาสติกจะเริ่มรับคำสั่งซื้อปลาทางโทรศัพท์จากลูกค้าประจำตั้งแต่ช่วง เช้าหรือส่งล่วงหน้า 1 วัน เพื่อการตากปลาจะตากตามปริมาณที่ลูกค้าสั่งและเพื่อจำนวนการขายภายใน 1 วัน เนื่องจากถ้าปลาเหลือจะต้องนำมาตากใหม่ในวันที่ 2 ซึ่งจะกลายเป็นปลา 2 แดก จะมีกลิ่นตุๆของปลา เพิ่มขึ้น และปลาจะแห้งมาก ซึ่งลูกค้าจะไม่นิยมซื้อ ในบางร้านจึงใช้เป็นปลาแถม ซึ่งกำลังการผลิตและแปรรูป ปลาของแต่ละร้านพิจารณาได้จากพื้นที่ของแผงตากปลาที่ทำจากไม้ไผ่ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของ แหล่งจำหน่ายของฝากพลาสติกบางบ่อ

ปลาที่ใช้ในการแปรรูปจะใช้ปลาจาก 2 แหล่ง คือ ส่วนใหญ่เป็นปลาจากบ่อมหาชัย แม่กลอง สมุทรสาคร ราชบุรี จนถึงเพชรบุรี ซึ่งเลี้ยงด้วยอาหารปลาและเป็นบ่อเลี้ยงขนาดใหญ่ และปลาบางบ่อหรือ เรียกว่าปลาบ้าน ซึ่งมีปริมาณและจำนวนปลาน้อยกว่าพลาสติกมหาชัย ผู้แปรรูปและจำหน่ายจึงใช้พลาสติก มหาชัยเป็นหลักในการแปรรูป เนื่องจากมีปริมาณมากกว่า มีขนาดใหญ่กว่าปลาบางบ่อ และมีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการแปรรูป

## ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ

### ด้านผลิตภัณฑ์

**ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยว** จำหน่ายแบ่งตามขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กราคาหน้าร้านประมาณ 100-180 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 16-18 ตัวต่อกิโลกรัมขนาดกลางซึ่งเป็นขนาดที่ขายดีที่สุด ราคาหน้าร้านประมาณ 150-250 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 13-14 ตัวต่อกิโลกรัมขนาดใหญ่ ราคาหน้าร้าน ประมาณ 200-320 บาทต่อกิโลกรัม ประมาณ 8-11 ตัวต่อกิโลกรัมและขนาดจัมโบ้ ราคาหน้าร้าน

ประมาณ 280 บาทต่อกิโลกรัมขึ้นไป ซึ่งขนาดของพลาสติกแตกเดียวมีผลต่อการเลือกซื้อ การจำหน่ายพลาสติกแตกเดียวของร้านจำหน่าย คือ

ตลาดขายปลีกหน้าร้านแก่ลูกค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อพลาสติกแตกเดียวอยู่ 2 วัตถุประสงค์ คือ

1. ซื้อเพื่อรับประทานเอง ถ้าลูกค้าชอบรับประทานแบบเนื้อปลาและก้างทอดกรอบๆ จะเลือกปลาขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง แต่ถ้าลูกค้าชอบรับประทานแบบมีเนื้อนุ่มบ้าง จะเลือกซื้อปลาขนาดกลางจนถึงปลาขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อจะอยู่ที่ 0.5-2 กิโลกรัมต่อครั้ง โอกาสในการซื้อเกิดจากการขับรถผ่านแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ

2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จะซื้อในช่วงเทศกาลหยุดยาว เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อเป็นของฝากแก่ญาติที่อยู่ต่างจังหวัด โดยเลือกซื้อขนาดใหญ่เป็นหลัก จำนวนการซื้อตั้ง 5-20 กิโลกรัมต่อครั้ง จึงใช้พลาสติกจากมหาชัยซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าพลาสติกบางบ่อ ดังนั้นความชอบของลูกค้าจึงไม่ได้อยู่ที่แหล่งเลี้ยงปลา เพราะลูกค้าจะไม่สนใจว่าปลามาจากแหล่งใด โดยปัจจัยที่ใช้ในการซื้ออันดับแรกคือ ขนาดของปลาที่ต้องการ อันดับต่อมาคือเรื่องความสะดวกเกี่ยวกับการป้องกันฝุ่นเป็นอันดับต่อมา แต่มีความคิดว่าถ้าพลาสติกมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติ ตัวปลาต้องไม่เค็มเกินไปมีรสชาติอร่อยตามความชอบส่วนตัวและของคนในครอบครัว และเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทาง ซึ่งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของร้านจำหน่ายพลาสติกบางบ่อคือการนำพลาสติกแตกเดียวใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาล และใส่ถุงหิ้ว บางร้านมีการใส่ผิวมะกรูด บางร้านพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ถุงซิปลและถุงซิปปิมีหิ้ว หรือพัฒนาไปสู่การใช้ถุงสุญญากาศสำหรับพลาสติกแช่แข็ง ถุงละ 1 กิโลกรัมซึ่งเป็นบริการของผู้จำหน่ายรายใหญ่ รวมไปถึงการออกแบบกล่องของฝากใส่พลาสติกแช่แข็งในสุญญากาศ

ตลาดขายส่ง เป็นพ่อค้าคนกลางจำหน่ายแก่ผู้จำหน่ายตามตลาด เช่น ตลาดคลองเตย रामคำแหง 2 อุดมสุข บางกะปิ แดร์รี่ พัทยา ชลบุรี ระยอง สระแก้ว และตามตลาดนัดต่างๆ เนื่องจากแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อเป็นแหล่งแปรรูปพลาสติก ซึ่งพ่อค้าคนกลางจะโทรแจ้งจำนวนการซื้อล่วงหน้า 1-2 วันหรือส่งทางไลน์ตั้งแต่ช่วง 6-8 โมงเช้า โดยซื้อพลาสติกแตกเดียวขนาดเล็ก 100-150 บาทต่อกิโลกรัมและขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากราคาไม่สูงและได้จำนวนปลาต่อกิโลกรัมมาก ปริมาณการซื้ออยู่ระหว่าง 5-20 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

**พลาสติกหอม** เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมในพื้นที่บางบ่อ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้สูงอายุที่ชอบรับประทานพลาสติก โดยพลาสติกหอมผู้แปรรูปส่วนใหญ่จะจำหน่ายแบบเป็นการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า ราคาตั้งแต่ 300-600 บาทต่อกิโลกรัม

**ไข่พลาสติก** คือมีจำหน่ายช่วงหน้าฝน ไข่พลาสติกสด ราคา กิโลกรัมละ 80-150 ไข่พลาสติกตากแห้ง กิโลกรัมละ 200-300 บาท

**ปลาวง**คือปลาสดขนาดเล็กซึ่งนำมาตากเป็นวงๆละ 10 ตัว วงละ 10-25 บาท หรือจำหน่ายเป็นกิโล ราคา กิโลกรัมละ 100-200 บาท

**ปลาสดน้ำ**มีจำหน่ายแบบค้าส่งโดยผู้แปรรูปรายใหญ่จำหน่ายให้ผู้จำหน่ายรายย่อยนำไปตากแดดเพื่อจำหน่ายหน้าร้านหรือขายส่งอีกทีหนึ่ง ราคาประมาณ 50-200 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่เงื่อนไขการขาย เช่น ปลาตะลันขนาด หรือแยกขนาดซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดและราคาตลาดของปลาสด

**ปลาสดสด**เป็นผลิตภัณฑ์ปลาสดที่เกิดจากการนำปลาสดมาตัดหัว ลอกไส้ออก เหลือแต่ตัวปลา มักมีจำหน่ายแบบค้าส่งโดยผู้แปรรูปรายใหญ่จำหน่ายแก่ผู้แปรรูปอื่นในลักษณะขายส่งอีกทีหนึ่ง

นอกจากผลิตภัณฑ์ปลาสดแล้ว บางร้านค้ายังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกคือ น้ำพริกปลาสด จำหน่ายเป็นกระปุก ปลาทะเลตากแห้ง ได้แก่ ปลาเกตุ ราคาประมาณ 120-130 บาทต่อกิโลกรัม ปลากระบอก ปลาตุ๊ก ราคาประมาณ 140 บาทต่อกิโลกรัม ปลาจวด ปลานิลและปลาช่อนตากแห้งซึ่งรับวัตถุดิบมาจากผู้เลี้ยงในพื้นที่อำเภอคลองด่านจึงมีจำนวนจำหน่ายไม่มาก

### **ด้านการตั้งราคา**

เนื่องจากจุดเด่นสำคัญของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อคือ เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดที่มีราคาถูก จากการทำหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. เป็นแหล่งแปรรูปปลาสดบางบ่อที่สำคัญ และ 2. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง การค้าปลีกและการค้าส่งผลิตภัณฑ์ปลาสด ซึ่งราคาจำหน่ายปลีกปลาสดแดดเดียวไม่เกินราคา กิโลกรัมละ 300 บาท ราคาส่งต่างจากราคาขายปลีกประมาณ 20 ถึง 50 บาทต่อกิโลกรัม

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการขาย**

ผู้จำหน่ายปลาสดข้างทางทั้งหมดจำนวน 40 ร้านค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ระหว่างถนนสุขุมวิทสายเก่าฝั่งขาออก หลักกิโลเมตรที่ 58+800 ไปจนถึง หลักกิโลเมตรที่ 62 แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาสดบางบ่อเน้นการขายส่ง ส่วนใหญ่เป็นร้านรายใหญ่อยู่ช่วงบริเวณทางเข้าตลาดน้ำปึกกา จนถึงบริเวณกิโลเมตรที่ 62 เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้จำหน่ายที่เป็นคนในพื้นที่ซึ่งอาศัยและจำหน่ายปลาสดมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไปจนถึง 70 ปี ยอดขายบางครั้งสูงถึงวันละแสนบาท จากการที่มีฐานลูกค้าขายส่งเก่าแก่ประจำ

2. ร้านจำหน่ายเน้นการขายปลีกหน้าร้าน ส่วนใหญ่เปิดร้านจำหน่ายประมาณ 1 ปี ไปจนถึง 10 ปี ตั้งอยู่ช่วงต้นของแหล่งจำหน่ายปลาสดบางบ่อตั้งแต่กิโลเมตรที่ 58+800 จนถึงบริเวณทางเข้าตลาดน้ำปึกกา ประมาณกิโลเมตรที่ 60 ประกอบกับเป็นฝั่งถนนขาออกนอกเมือง ทำให้ลูกค้าชาวจังหวัดส่วนใหญ่แวะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดจากร้านค้าในแถบนี้จึงเน้นการขายปลีกหน้าร้าน

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ร้านจำหน่ายปลาสดใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดระดับ 1 คือการขายแบบลดราคา 5-20 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ โดยส่วนใหญ่ถ้าซื้อ 5 กิโลกรัมขึ้นไปจะลดให้ กิโลกรัมละ 20 บาท รองลงมาคือใช้วิธีพิเศษที่เกินต่อกิโลกรัมการแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าขาประจำหรือถ้ามีปลาสองแดด

เหลือการพูดจาอ้อแอยของผู้ขาย ถ้าเป็นผู้แปรรูปรายใหญ่จะใช้วิธีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียผ่านเฟซบุ๊ก ในการอัปเดตโพสต์กิจกรรมการแปรรูปพลาสติก และผลิตภัณฑ์พลาสติกรูปแบบใหม่ๆ เช่น น้ำพริกปลา สลิดรสต่างๆ นอกจากนั้นมีการสมัครเฟซบุ๊กแอด(Ad) เพื่อหาลูกค้าตามคุณสมบัติที่ผู้จำหน่ายต้องการ และสามารถขายในราคาที่สูงกว่าราคาหน้าร้านได้ถึงกิโลกรัมละ 20-50 บาทและจำหน่ายในเวปไซต์ออนไลน์ เช่น Shopee online ซึ่งจะมีการบริการส่งถึงบ้าน โดยถ้าเป็นในแถบอำเภอบางป่อและบริเวณที่ติดกับ จังหวัดฉะเชิงเทราผู้ขายจะมีบริการส่งเอง แต่ถ้าไกลกว่านั้นจะใช้บริการของ Kerry หรือ SCG ในการส่งซึ่ง ต้องส่งภายใน 1 วัน โดยมีค่าส่งกิโลกรัมแรก 50 บาท ต่อจากนั้นขึ้นกับน้ำหนักและระยะทางการส่ง การออกรายการโทรทัศน์ เช่น รายการครัวคุณต๋อยรายการอร่อยแน่ ช่อง5การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและ นิทรรศการอาหารทั่วประเทศ ซึ่งทำให้ได้กลุ่มลูกค้าระดับสูงขึ้นและราคาที่สูงกว่าขายหน้าร้านที่บางป่อถึง กิโลกรัมละ 70 บาท เนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้ามีความหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วย

### **ปัญหาที่สำคัญของผู้จำหน่ายพลาสติกบางป่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่า ประกอบด้วย**

1. ปัญหาจากโครงการขยายถนนสุขุมวิทสายเก่ามีผลให้พื้นที่ของร้านค้าฝั่งถนนสุขุมวิทสายเก่าถูก ร่นขยับเข้ามาประมาณ 2 เมตร ถึง 4 เมตร มีการทำทางวิ่งจักรยาน ซึ่งจะมีผลกับพื้นที่ที่ใช้วางแผงตากปลา และการแขวนซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นสาเหตุให้ผู้จำหน่ายขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงร้านค้าและ รูปแบบการจำหน่ายให้มีมาตรฐานดีขึ้นผู้จำหน่ายพลาสติกบางป่อบนถนนสุขุมวิทสายเก่าที่ต้องการให้ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาการเวนคืนพื้นที่จำหน่ายพลาสติกริมถนนสุขุมวิทสายเก่า ทั้งหมด ด้วยการจัดหาและจัดสรรพื้นที่ฝั่งตรงข้ามที่จำหน่ายพลาสติกในปัจจุบันสำหรับให้ผู้จำหน่ายได้เข้า ตั้งร้านค้าจำหน่ายพลาสติก
2. ปัญหาราคาพลาสติกสดขึ้นลงไม่แน่นอน แต่ราคาจำหน่ายไม่สามารถปรับขึ้นลงได้
3. ปัญหาผู้จำหน่ายส่วนใหญ่มีอายุมาก เป็นคนรุ่นเก่า มีการศึกษาน้อย เน้นอาศัยประสบการณ์ จากการขาดหลักทฤษฎีในการปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายไปสู่การตลาดช่องทางใหม่ๆซึ่งถ้าร้านจำหน่ายที่ เจ้าของไม่มีลูกหลานหรือมีการศึกษาไม่สูงเพียงจะไม่สามารถพัฒนาช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆหรือ การทำผ่านสื่อออนไลน์ได้

**กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก** ส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้หญิงและผู้ขายอายุประมาณ 25 ปี ขึ้นไป วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและเป็นพนักงานบริษัท ลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวขนาดใหญ่มีสมาชิก 4-5 คน และมีสมาชิกที่เป็นผู้ใหญ่ในครอบครัวชอบ รับประทาน โดยเฉพาะคุณแม่ พฤติกรรมการซื้อลูกค้าแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ นิยม เลือซื้อปลาที่ร้านเองกับมือ จะซื้อจำนวนมากครั้งละหลายกิโลกรัม จึงมีพฤติกรรมในการต่อรองราคา และ กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ จะซื้อพลาสติกเนื่องจากครอบครัวที่บ้านชอบรับประทานพลาสติกอยู่แล้ว จะซื้อในจำนวนไม่มาก และไม่ชอบต่อรองราคา การเลือกร้านจำหน่ายจะค้นหาจากเวปไซต์ หรือกูเกิลแมป และจะซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อขึ้นในกูเกิลแมป โดยพิจารณาว่าการที่มีชื่อปรากฏอยู่ในกูเกิลแมปแสดงว่ามีเป็น

ร้านจำหน่ายที่มีคนคั่นหามากมีความน่าเชื่อถือ โดยเหตุผลที่ผู้ซื้อชอบรับประทานพลาสติก เนื่องจากลักษณะเนื้อปลาและรสชาติที่แตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆซื้อเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารด้วยการทอด ยำ รับประทานกับข้าวต้ม ความถี่ในการซื้อขึ้นอยู่กับที่อยู่อาศัยและโอกาสในการผ่านแหล่งจำหน่ายพลาสติก บางบ่อ ถ้าอยู่ไม่ไกลมากจะซื้อบ่อย 1-2 สัปดาห์ต่อครั้ง แต่ถ้าอยู่ไกล เช่น ระยอง ฝั่งธนบุรี ตัวจังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อพลาสติกอันดับแรกจะเลือกซื้อจากร้านประจำ ความสะดวกในการจอดรถ ดูความสะอาดของปลาที่ตากเกี่ยวกับการป้องกันฝุ่น แต่มีความคิดว่าถ้าพลาสติกมีแมลงวันตอมถือว่าปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาเลือกร้านที่มีขนาดของปลาที่ต้องการ ความเปียก ความแห้งของปลาเลือก จากการที่มีคนรู้จักแนะนำซื้อร้านให้ซื้อพลาสติก ร้านที่มีพลาสติกตากให้เลือกมากอยู่บนแผงหน้าร้าน ต่อมาคือเรื่องอัยาศัยไม่ตรีการบริการการพูดจาของคนขาย ป้ายหน้าร้านรวมถึงป้ายจากหน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน เช่น ป้ายโอท็อป ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำคือเรื่องของรสชาติตัวปลาต้องไม่เค็มเกินไป และเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นของปลาระหว่างการเดินทางและมีสติ๊กเกอร์ประจำร้านค้าติดที่ถุง

### **ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสนใจ**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์และราคา**

ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อพลาสติกแดดเดียวด้วย 2 วัตถุประสงค์ซึ่งมีผลต่อขนาดและปริมาณของพลาสติกที่เลือกซื้อคือ 1. เพื่อรับประทานเอง จะซื้อพลาสติก ขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง เนื่องจากชอบความกรอบ ราคา กิโลกรัมละ 100-180 บาท ถ้าผ่านมาสัปดาห์ละครั้งจะซื้อครั้งละ 0.5 ถึง 2 กิโลกรัม แต่ถ้า 1-3 เดือนต่อครั้ง จะซื้อครั้งละ 2-5 กิโลกรัม 2. เพื่อเป็นของฝาก จะซื้อพลาสติก ขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ ราคา กิโลกรัมละ 180-320 บาท ซื้อครั้งละ 2 ถึง 20 กิโลกรัมด้านบริการเสริมที่ลูกค้าเสนอแนะเพิ่มเติมตามความต้องการคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการปิดผนึกทั้ง แบบถุงซิปล็อคหรือแบบการผนึกสุญญากาศเพื่อป้องกันกลิ่นระหว่างการเดินทางและการขนส่งมีบริการทอดปลาและให้ความสนใจกับบริการส่งพลาสติกแดดเดียวถึงบ้านเฉพาะกับร้านค้าที่ซื้อประจำ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ลูกค้าให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายพลาสติก อันดับ 1 คือการส่งเสริมการขายแบบลดราคาประมาณ 10-20 บาทต่อกิโลกรัม อันดับ 2 คือการแถมปลาเป็นตัวสำหรับลูกค้าขาประจำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นการปรับปรุงแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ คือ ต้องการให้ร้านจำหน่ายแต่ละร้านมีป้ายหน้าร้านที่ใหญ่กว่าเห็นได้ชัดกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันต้องการให้แต่ละร้านมีโดมหรือแผงกันฝุ่นสำหรับปลาที่จำหน่ายหน้าร้านต้องการให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ โดยให้มีป้ายบอกทาง และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณแหล่งจำหน่ายพลาสติกบางบ่อ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ของฝากอื่นๆจําหน่ายให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นกว่าในปัจจุบัน

## การอภิปรายผลการศึกษา

1. ผลของการศึกษาโดยเฉพาะกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางรายไม่ยอมเปิดเผยข้อเท็จจริงด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นคำตอบกลางๆหรือประมาณตัวเลขข้อมูลต่ำโดยเฉพาะรายได้ ยอดขาย และระบุตัวเลขข้อมูลสูงกว่าความเป็นจริงโดยเฉพาะค่าใช้จ่าย จึงต้องใช้การประมาณค่าใหม่ด้วยการใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ส่วนอื่น หรือจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายรายอื่นในการประมาณค่าเพื่อใช้หาค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ผลของการศึกษาด้านคุณภาพ รสชาติของพลาสติกแตกเดียว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งระบุว่าการตัดสินใจซื้อพลาสติกจากร้านที่มีรสชาติไม่เค็ม แต่เนื่องจากทีมนักวิจัยมีการขอตัวอย่างพลาสติกทดสอบรสชาติ ทำให้ทราบวาระดับความเค็มของพลาสติกแตกเดียวที่จำหน่ายมีระดับความเค็มไม่เท่ากัน ดังนั้นความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกในเรื่องของความเค็มของผู้บริโภคจึงใช้ระบุคุณภาพของพลาสติกไม่ได้ เนื่องจากร้านจำหน่ายพลาสติกทุกร้านมีลูกค้าประจำซึ่งอาจจะมีการนิยมนิยมความชอบในการรับประทานอาหารที่มีความเค็มแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาทำวิจัยในส่วนที่เป็นปัญหาหลักด้านพื้นที่จำหน่ายพลาสติกที่จะไม่มีปัญหาเรื่องของการเวนคืนพื้นที่ก่อน เนื่องจากด้วยปัญหาของการเวนคืนพื้นที่จะทำให้ผู้จำหน่ายขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงกิจการไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงมาตรฐานการแปรรูปผลิตภัณฑ์พลาสติกซึ่งมีผลต่อมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด การลงทุนพัฒนาการแปรรูปด้วยเครื่องจักรหรือเครื่องทุ่นแรง การมีแนวคิดที่จะพัฒนารูปแบบทางการตลาดโดยเฉพาะการปรับปรุงร้านจำหน่ายให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรต้องศึกษาถึงความต้องการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าของร้านค้า หรือการรับช่วงต่อกิจการของลูกค้าหรือหลานของเจ้าของร้านค้า ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถและอนาคตของการสร้างมูลค่าเพิ่มการตลาดของร้านค้าในแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ

3. ควรศึกษาถึงการจัดงานและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดงานเทศกาลชิมพลาสติกในอาคาร ศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติก หรือวัดหงส์ทองให้เป็นงานประจำปี รวมถึงการประชาสัมพันธ์เส้นทางและป้ายบอกทางมายังแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อและงานเทศกาลชิมพลาสติก

## ผลสรุปส่วนของงานระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาด นิทรรศการ

### ส่วนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดงานนิทรรศการ

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคคนไทยจำนวน 400 ตัวอย่างตามโครงการระยะที่ 2 สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

**ด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย** ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนิทรรศการเป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยเรียงลำดับความสำคัญในการเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้คือ

อันดับที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี

อันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี

และอันดับที่ 4 คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 25

รายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทยคือ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโทขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกอยู่ที่ประมาณ 150-350 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อพลาสติก ดังนี้ อันดับ 1 เดือนละครั้ง รองลงมาคือ 3 เดือนครั้ง และอันดับ 3 คือ สัปดาห์ละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการคือ อันดับ 1 เพื่อรับประทานในครอบครัว อันดับ 2 เพื่อเป็นของฝาก และอันดับ 3 เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัว จึงสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัวมากกว่าสินค้าบริโภคส่วนตัว โดยผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ คือ ตัวผู้ซื้อ คุณแม่ คุณพ่อ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของลูกแต่น้อยกว่าคุณแม่และลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ลูกมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของคุณพ่อและคุณแม่ในช่วงอายุ 41-50 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความชอบรับประทานพลาสติก เนื่องจากคุณสมบัติการทอดแล้วกรอบ เค็มกำลังดี เนื้อปลาที่มีความแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆ

#### **การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ(Market Positioning for Thai consumers in exhibition markets)**

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในตลาดนิทรรศการต้องใช้งบจ่าย 2 ส่วนในการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์จนกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายให้มีความโดดเด่นและแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหลักเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มรองเป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์พลาสติกในด้านความชอบรับประทานที่มาจากรสชาติของพลาสติกด้านการทอดแล้วกรอบอร่อย ความเค็มกำลังดี และเนื้อปลาที่แตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่นๆ ความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับครอบครัว การสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะของฝากที่มีคุณค่า

ปัจจัยด้านความสามารถหรือจุดแข็ง(Strength) ของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ ควรต้องมีโครงการวิจัยศึกษาจุดแข็งของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์พลาสติกทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิคือ พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกทอด



กรอบ ให้มีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์พลาสติกในระดับทุติยภูมิคือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในรูปแบบอื่นๆ เช่น พลาสติกลูกเต๋าทอกรอบเพื่อสุขภาพ เนื้อพลาสติกทอกรอบเพื่อสุขภาพด้วยการลดหรือปราศจากโซเดียม ก้างพลาสติกอกรอบอุดมด้วยแคลเซียมสูงสำหรับเพศหญิง รวมทั้งมีความพร้อมในกำลังการผลิต และการเป็นผู้ทำการตลาดรายใหญ่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตลาดนิทรรศการทั้งฝั่งกรุงเทพ ตะวันออกและที่สำคัญกรุงเทพฝั่งตะวันตก เช่น งานนิทรรศการขนาดใหญ่ที่จัดที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี อย่างเช่น งานตลาดน้ำ ซึ่งมีผู้จัดจำหน่ายเพียง 3 รายเข้าไปจำหน่ายในงานนิทรรศการแต่ยังไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง หรือการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกผูกขาดเพียงรายเดียวในงานนิทรรศการขนาดใหญ่ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของงานนิทรรศการที่สอดคล้องกันกับของผู้จัดจำหน่าย เช่น การชนะเลิศการประกวดผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและเข้าร่วมงานนิทรรศการงานตลาดน้ำ จึงต้องมีการศึกษาการทำการตลาดของงานนิทรรศการโดยธุรกิจที่เป็นผู้บริหารจัดการงานนิทรรศการ (Organiser) เพื่อให้เกิดการสนับสนุนกันในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติก หรือการเข้าร่วมแข่งขันผลิตภัณฑ์อาหารระดับชาติในฐานะผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อทำการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์สุดยอดพลาสติกบางบ่อ การทำการตลาดออนไลน์และมีพันธมิตรเป็นผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าต้นทุนต่ำจากปริมาณการและความถี่ในการจัดส่งสูง ความสามารถในการเป็นระดับของผู้ประกอบการโอท็อปโดยเฉพาะผู้ประกอบการโอท็อประดับ 5 ดาว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงแต่มีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่ำและจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยขึ้นอยู่กับจุดแข็งของผู้จัดจำหน่ายมีดังนี้

- ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกเพื่อสุขภาพปราศจากโซเดียม
- ผู้จัดจำหน่ายก้างพลาสติกอกรอบอุดมด้วยแคลเซียมสูงสำหรับเพศหญิง
- ผู้นำการตลาดรายใหญ่ในงานนิทรรศการที่มีชื่อเสียงแต่เพียงผู้เดียว
- ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกชนะเลิศการประกวดระดับภูมิภาค ระดับประเทศหรือระดับ

นานาชาติ

- ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกราคาถูกที่สุดผ่านการตลาดออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าถึง

บ้าน

- ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อโอท็อประดับ 5 ดาว

ซึ่งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดทั้งหมดข้างต้นสามารถสนับสนุนด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

**ส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ**

**ด้านผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา**

ลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดนิทรรศการนิยมซื้อพลาสติก 3 กลุ่มประเภท คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทำรายได้และยอดจำหน่ายสูงที่สุด ประกอบด้วย 4 รายการคือ

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยว
2. ผลิตภัณฑ์พลาสติกหอดกรอบเป็นตัว
3. ผลิตภัณฑ์พลาสติก
- และ 4. ผลิตภัณฑ์พลาสติกอบกรอบ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปแบบทุติยภูมิ ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายและมาตรฐานในตัวสินค้าในสายตาผู้บริโภคแต่ไม่ได้สร้างยอดขายเป็นกลุ่มหลัก ประกอบด้วย 5 รายการคือ

1. ผลิตภัณฑ์พลาสติกหอดกรอบบรรจุถุง
2. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุก
3. ผลิตภัณฑ์พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อมทาน
4. ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่อง
- และ 5. ผลิตภัณฑ์พลาสติกสามรส

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการมีความต้องการคือ มีความกรอบนอกนุ่มในแบบไม่อมน้ำมัน รสชาติค่อนข้างเค็ม โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคนไทยในตลาดนิทรรศการใช้เป็นเหตุผลในการเลือกซื้อห่อผลิตภัณฑ์พลาสติกและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกคือ

1. รสชาติ
2. ความสะอาด
3. ความสดใหม่

ซึ่งความสะอาดและความสดใหม่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก

4. ราคาสินค้า
  5. ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ
- ซึ่งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการรู้จัก ประกอบด้วย

1. ตราแม่อำนวย ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการช่วงอายุ 25-40 ปี
2. ตราแม่ניתยา
3. ตราสลิตพอดีคำ
4. ตราแสนสมบุญ
5. ตราพลาสติกอ้ายอี

ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ตรงกับความต้องการในตลาดนิทรรศการต้องมีคุณสมบัติเก็บกลิ่นพลาสติกไม่ให้เล็ดรอดออกมาจากบรรจุภัณฑ์ได้ และมีต้นทุนไม่สูง ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว

อันดับที่ 2 ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษมีหูหิ้ว

อันดับที่ 3 ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว

อันดับที่ 4 ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษมีหูหิ้ว

แต่ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ตรงกับความต้องการในตลาด นิทรรศการต้องมีคุณสมบัติเก็บรักษาอาหารและความกรอบไว้ได้ สะดวกแก่การรับประทานและพกพา สะดวกคือ ใส่ของแบบขนมและมีซิปล็อค โดยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกทำให้เกิดภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์พลาสติกในทิศทางค่อนข้างแพง โดยราคาจำหน่ายในงานนิทรรศการจะสูงกว่าราคาจำหน่ายที่ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าประมาณ 20%

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการขายในตลาดนิทรรศการ

ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายพลาสติกในตลาดนิทรรศการเพื่อใช้ในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจาก

อันดับที่ 1 ชื่อหรือร้านค้า

อันดับที่ 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

อันดับที่ 3 ร้านค้ามีผลิตภัณฑ์พลาสติกให้ทดลองชิมฟรี

อันดับที่ 4 ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าและชักชวนซื้อ

และอันดับที่ 5 ร้านค้าอยู่ในตำแหน่งที่เดินหาง่ายในงานนิทรรศการ

แสดงว่าผู้จัดจำหน่ายในงานนิทรรศการจำเป็นจะต้องสร้างความรู้จักทั้งตราสินค้าและชื่อร้านค้าให้ ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดกายลักษณะที่ทำให้จดจำได้ ทั้งการให้ทดลองชิมฟรี การนำเสนอให้รายละเอียด ผลิตภัณฑ์พลาสติกแก่ผู้สนใจและลูกค้าและต้องจองบูทหรือร้านค้าในตำแหน่งที่มีผู้เดินซื้อสินค้าในงาน นิทรรศการผ่านและพบหาง่าย

ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้บริโภคในตลาด นิทรรศการให้ความสนใจช่องทางดังนี้

อันดับที่ 1 คือ เฟสบุ๊ก

อันดับที่ 2 คือ ทางไลน์โดยใช้การสแกนคิวอาร์โค้ดหรือเพิ่มด้วยหมายเลขโทรศัพท์

อันดับที่ 3 คือการสร้างเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายและเผยแพร่ชื่อเว็บไซต์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

อันดับที่ 4 คือ ลงจำหน่ายในเว็บไซต์ขายของออนไลน์

ซึ่งผู้จำหน่ายต้องจัดให้มีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกประกอบการจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ด้วย โดยมีความสนใจในการคิดค่าขนส่งประกอบด้วยดังนี้ อันดับ 1 ที่ผู้บริโภคสนใจ คือ คิดราคา สินค้าแบบไม่คิดค่าขนส่งเพิ่ม รองลงมาเป็น คิดราคาสินค้าและแยกคิดค่าขนส่งเพิ่มต่างหาก โดยผู้ให้บริการ ขนส่งที่ผู้บริโภคชอบ

อันดับที่ 1 คือ เคอร์รี่

อันดับที่ 2 เป็น เกรปฟู้ด

อันดับที่ 3 คือไปรษณีย์ไทย

และอันดับที่ 4 คือไลน์แมน

ซึ่งผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี จะชอบการให้บริการของเกรปฟู้ด มากกว่าผู้สูงอายุ ในขณะที่ผู้บริโภคสูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจะชอบไปรษณีย์ไทยมากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

สำหรับการจำหน่ายพลาสติกผ่านทางนิทรรศการจะต้องติดต่อผู้บริหารจัดการงานนิทรรศการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มงานนิทรรศการ ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มงานนิทรรศการที่จัดโดยองค์กรระดับสำนักนายกรัฐมนตรีหรือกระทรวง** ประกอบด้วย สำนักนายกรัฐมนตรี จัดงานนิทรรศการธงฟ้าประชารัฐ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดงานนิทรรศการฝนหลวง กระทรวงพาณิชย์ จัดงานโอท็อปส่วนกลาง ซึ่งจะต้องมีการขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานที่รับผิดชอบและต้องจัดสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกครั้งเมื่อองค์กรมีการจัดงานนิทรรศการ ซึ่งงานระดับกระทรวงจะมีงบประมาณสนับสนุนมาก เข้าร่วมงานโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำหรือไม่มี มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมบนเวทีส่วนกลางและการประชาสัมพันธ์งานเพื่อดึงลูกค้า

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มงานนิทรรศการที่จัดโดยองค์กรหรือหน่วยงานระดับจังหวัด** จัดงานโอท็อประดับจังหวัด ซึ่งหน่วยงานระดับจังหวัดจะเป็นผู้คัดสรรและมีนโยบายและงบประมาณสนับสนุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนระดับจังหวัด เพื่อแข่งขันผลงานระดับจังหวัดโดยต้องจัดสินค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทุกครั้งเมื่อจังหวัดมีการจัดงานนิทรรศการ

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มงานนิทรรศการจัดโดยบริษัทเอกชน** บริษัทที่เป็นผู้บริหารจัดการหลัก ประกอบด้วย ยูเนียนแพน เช่น งานตลาดน้ำ และเวิลด์แฟร์ เช่น งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย ซึ่งต้องมีค่าเช่าพื้นที่ที่ราคาต่ำไปจนถึงสูงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของงานนิทรรศการซึ่งมาจากความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานนิทรรศการ

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมจำหน่ายสินค้าในงานนิทรรศการของผู้จัดจำหน่าย**

ทั้งนี้การพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะต้องพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

1. หัวข้อหรือรูปแบบของ(Theme) มีรูปแบบที่แตกต่าง มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่เพียงพอ รูปแบบงานตรงกับความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดงานนิทรรศการ และรูปแบบดึงดูดให้ลูกค้าสนใจมาชมและเลือกซื้อสินค้าภายในงาน
2. แผนการจัดงานนิทรรศการ การคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพและศักยภาพเข้าร่วมงาน โดยไม่ซ้ำกันมาก รูปแบบการจัดผังบูทและลานหรือเวทีกิจกรรมหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. การประชาสัมพันธ์งาน การวางแผนสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการให้ครอบคลุมการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าในงานนิทรรศการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการ คือ

อันดับที่ 1 ป้ายโฆษณางานนิทรรศการและการได้เคยมาเดินซื้อสินค้าในงาน

อันดับรองลงมาคือ มีเพื่อนแนะนำซึ่งใช้กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อย

อันดับต่อมาคือ ญาติหรือครอบครัวแนะนำ

นอกจากนั้นเป็นการหาข้อมูลของงานผ่านเฟซบุ๊กและโฆษณาในเวปไซด์ซึ่งใช้กับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเช่นกัน

และเหตุผลที่ชอบซื้อสินค้าในงานนิทรรศการ ได้แก่ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสินค้าหลากหลาย ต่อมาคือรับรู้ว่ามีสินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่ รสชาติอร่อย ชอบบรรยากาศของงานแอร์เย็นสบายและสินค้ามีราคาถูก และงานที่ชอบไปซื้อสินค้า อันดับ 1 คือ งานโอท็อป อันดับ 2 คืองานตลาดของกิน อร่อยฟินทั่วไทย ครีวคุณต๋อย งานฟู้ด ทรัค มาร์เก็ต งานวงในฟู้ดเฟสติวัลและงานอาหารถิ่นไทยแท้ และสถานที่จัดงานที่ชอบไปคือ อิมแพ็คเมืองทองธานี รองลงมาคือไบเทค บางนา ห้างเมกา บางนา ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซีคอนสแควร์ พิวเจอร์พาร์ครังสิต สยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ และผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมซื้อในงานนิทรรศการคือ อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน อาหารแห้ง ขนมไทย อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน ผลไม้สด และอาหารสด

### ด้านการส่งเสริมการตลาดในตลาดนิทรรศการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคในตลาดนิทรรศการให้ความสนใจดังนี้

อันดับที่ 1 คือ มีสินค้าให้ชิมฟรี รองลงมาคือการลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ

อันดับต่อมาเป็นการแถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ

อันดับที่ 3 คือการเพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนในราคาเท่าเดิม

และอันดับที่ 4 คือการแถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

### การอภิปรายผลการศึกษา

1. โครงการมีการเก็บข้อมูลระยะที่ 1 จากแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ซึ่งเป็นโครงการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อต่อเนื่องมายังโครงการระยะที่ 2 คือ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังตลาดนิทรรศการ แต่เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อข้างทางที่ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาโครงการระยะที่ 2 คือ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่สำหรับข้อมูลด้านผู้บริโภครวมเป้าหมายซึ่งค่อนข้างมีความแตกต่างกันจึงต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้ใหม่ แต่ที่ยิ่งไปกว่านั้นคือข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ไม่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดในตลาดนิทรรศการได้เลย

2. การเก็บข้อมูลจากงานนิทรรศการใหญ่ๆที่สำคัญจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่าที่กำหนดไว้ในโครงการ เนื่องจากช่วงเวลาของการจัดงานใหญ่ เช่น งานเกษตรหลวง งานนิทรรศการตลาดน้ำ งานโอ

ทอปจากส่วนกลาง จะไม่กระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน และสถานที่หลักที่ใช้ในการจัดงานคือ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

3. ผลของการศึกษาได้ข้อมูลและรายละเอียดด้านอุปสงค์(Demand)ของพลาสติกจากกลุ่มผู้บริโภคในงานนิทรรศการเป็นหลัก มีรายละเอียดในส่วนของอุปทาน(Supply)จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการเพียงรายเดียวคือ ร้านอ่อง พลาสติกบางบ่อ ซึ่งไม่ได้อยู่ในแผนของโครงการ และผู้จำหน่ายที่เข้าร่วมงานนิทรรศการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจังหวัดสมุทรปราการจริงๆแล้วมีอยู่เพียง 4 ราย ซึ่งเป็นร้านเครือญาติกัน และยังขาดมิติของผู้บริหารจัดการ(Organizers)ของงานนิทรรศการที่สำคัญด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาทำวิจัยในส่วนของขั้นตอนการสำรวจงานนิทรรศการเป็นอีก 1 ระยะเวลา(Session) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการใหญ่ๆที่สำคัญจากทั้ง 3 กลุ่มงานนิทรรศการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบเครื่องมือวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลเชิงพรรณนาไปยังตลาดอุปสงค์ในส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติก

2. ควรมีการออกแบบงานวิจัยที่มีระยะเวลาการดำเนินการครอบคลุมงานนิทรรศการที่ครบทั้ง 3 กลุ่มที่สำคัญ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบความสามารถและความเป็นไปได้ของการออกแบบกลยุทธ์ในทางปฏิบัติ

3. ควรออกแบบงานวิจัยให้เก็บข้อมูล 3 มิติ คือ มิติแรกคือ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เข้าร่วมงานนิทรรศการอาหาร มิติที่ 2 คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการอาหาร และมิติที่ 3 คือ ผู้บริหารจัดการงานนิทรรศการอาหารที่เป็นงานสำคัญขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์ได้ครบทุกด้านที่สำคัญ

### โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ผลของการศึกษาจากการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นที่สำคัญคือ

**กลุ่มที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (G.I.T.; Group Individual Travelers)**ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.67 เพศชาย ร้อยละ 33.33 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 22 ถึง 63 ปี โดยสามารถแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มช่วงอายุคือ ช่วงวัยเริ่มทำงาน 22-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มาเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือมาเที่ยวกับแฟนและมากับครอบครัว และช่วงอายุวัยกลางคน ช่วงอายุประมาณ 36-48 ปี มาเที่ยวกับสามีและเพื่อนในสัดส่วนที่เท่ากันและกลุ่มผู้สูงอายุโดยมีช่วงอายุประมาณ 61-63 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยกับทัวร์ประมาณ 6 วัน สถานที่ที่สำคัญในรายการทัวร์คือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว กรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวสถานบันเทิงและทะเลที่พัทยา โดยเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ชอบมาเที่ยวเพราะวัฒนธรรมความเป็นไทย ชอบอาหารและผลไม้ไทย เช่น ผัดผงกระหรี่ ทูเรียนทอด มีที่ท่องเที่ยวมากและหลากหลาย รวมถึงเกาะต่างๆและตลาดนัด

กลางคืน รวมถึงชอบความมีน้ำใจของคนไทย ซึ่งข้อมูลความชอบในเรื่องของอาหารนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบผลไม้ไทยคือทุเรียนและผลิตภัณฑ์จากทุเรียนเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คืออาหารทะเล อันดับ 3 คือ ผัดผักระหัดเนื่องจากรสชาติไม่เผ็ดและเปรี้ยวมากจนเกินไป อันดับ 4 ข้าวมันไก่ และอันดับ 5 คือรังนก โดยของฝากของไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและชอบอันดับ 1 คือ ทุเรียนทอด ทุเรียนอบแห้งและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทุเรียนหรือมีรสชาติของทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน อันดับต่อมาคือ ผลไม้อบแห้งอื่นๆ เนื่องจากสะดวกในการนำไปเป็นของฝากกลับประเทศจีน อันดับ 3 คือ ปลาสด เพราะชอบรสชาติ และของฝากอื่นๆ เช่น ผักระหัดแบบซอง ซุปก้อนรสต้มยำ ข้าวตังที่คิงส์เพาเวอร์ ยาสมุนไพร รังนก และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่สนใจ คือ พิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียรและตลาดนัดรถไฟ

### การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติก

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกคิดเป็นร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 20 รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ และนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกร้อยละ 20 รู้จักและทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงวัยเริ่มทำงาน 22-27 ปี ชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นแบบของทานเล่น(Snack) หรือมีรสชาติไม่เผ็ดมากจนเกินไป ไม่มีความมันมาก ส่วนช่วงอายุวัยกลางคน 36-48 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ 61-63 ปี ชอบพลาสติกแบบมีรสชาติ ไม่จืดแต่ไม่เค็มเกินไป เช่น พลาสติกสมุนไพร และพลาสติกแบบมีกาก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบแบบกล่องพลาสติกทรงกลมหรือวงรี ใสมองเห็นสินค้าข้างในได้ รองลงเป็นแบบกระป๋องพลาสติกใสเพราะกลัวโดนหลอกเป็นอาหารซื้อเสนอแนะให้มีสัญลักษณ์ประเทศไทยหรือวัฒนธรรมไทย เช่น สติกเกอร์ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์

### ด้านการตั้งราคา

นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นราคาขายปลีกในตลาดทั่วไปว่าราคามีความเหมาะสม

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นของฝากคือ อันดับแรกระบุแหล่งจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ รองลงมาให้จำหน่ายในโรงแรม ต่อมาสนใจซื้อในคิงส์เพาเวอร์ และอันดับสุดท้ายจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยว

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเสนอแนะและให้ความสนใจเพื่อให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์พลาสติก คือ การโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและกับบริษัททัวร์ โดยจัดทำแผ่นพับบอก

ประวัติความเป็นมาของพลาสติก ต่อมาเสนอแนะการส่งเสริมการขายด้วยการมีให้ชิม และอันดับต่อมาคือ การส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 และอันดับสุดท้ายต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไทย

**กลุ่มที่ 2 โก้ดหรือมีคคุเทศก์ของกรุ๊ปทัวร์**ได้ให้ข้อมูลที่มีประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 65 ปี มาเที่ยวแบบเพื่อนและมากับครอบครัวหรือมาเป็นหมู่คณะ ส่วนใหญ่ มาเที่ยวช่วงวันหยุดยาว ได้แก่ วันปีใหม่จีน (วันตรุษจีน) วันแรงงาน และวันชาติจีน โดยการมาแบบเพื่อนจะมาช่วงปลายปีถึงเดือนเมษายน ส่วนการมาแบบครอบครัวจะเป็นช่วงที่ปิดเทอมภาคฤดูร้อนช่วงมิถุนายนถึงสิงหาคม ซึ่งจะมากับลูกหลานเป็นครอบครัวระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ในประเทศไทยประมาณ 5 วัน 6 คืน เป็นโปรแกรมทัวร์แบบ กรุงเทพฯ-พัทยา โดยสถานที่ๆสำคัญคือ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ท่องเที่ยวสถานบันเทิงโชว์กระเทยเกาะล้าน สวนนงนุช ที่พัทยา ตลาดรถไฟ เหตุผลสำคัญที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ชอบอาหารและผลไม้ไทย เช่น ทุเรียนทอด มะม่วง ส้มตำ มาล่า ผัดผัดกุ้ง ผัดผัดกระหึ่มปู ผัดไท หูฉลามน้ำแดง รสชาติอาหารต้องไม่เผ็ดมาก ร้านอาหารที่นิยมพาไปรับประทาน เช่น ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านสุขาวดี ทะเลทอง มังกรฟ้า ฟุ่ก๊วยไหลว ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจประกอบด้วย ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณ และพิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร

### **การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติก**

มีคคุเทศก์ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกบางบ่อ แนะนำว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ต้องทำเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการเก็บและขนย้ายเดินทางไกล หูหระ สวยงามโปร่งใสสามารถมองเห็นสินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ควรใช้สีที่คนจีนชอบ เช่น สีทองและสีแดงเลือดหมู มีภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษารัสเซีย เพื่อสามารถจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวกรุ๊ปทัวร์ระดับเดียวกันโดยมีคคุเทศก์ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ 3 รายการคือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแอม แม้อำนวย สนุกบางบ่อ ราคา 150 บาท พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม ตรามิสเตอร์แซมป์ ขนาด 300 กรัม ราคา 329 บาท และน้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก แม้อำนวย ราคากระปุกละ 35 บาทสำหรับเป็นสินค้าของฝากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

### **ด้านการตั้งราคา**

ราคาที่แสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมและราคาค่อนข้างถูก สามารถปรับราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยต้องมีออกแบบผลิตภัณฑ์และการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะ



### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แหล่งจำหน่ายที่น่าสนใจในการจำหน่ายของฝากผลิตภัณฑ์พลาสติก 3 แห่ง คือ คิงส์เพาเวอร์ ฝากขายกับร้านชอปปิงส์ในสัญญาฉบับบริษัททัวร์ และฝากขายกับบริษัททัวร์ โดยบริษัททัวร์จะทำการเสนอขายในวันนี้นักท่องเที่ยวมาถึง และส่งมอบของให้ในวันทีกลับประเทศจีนก่อนผ่านเข้าสนามบิน และให้นักท่องเที่ยวได้ไปชอปปิงส์ครั้งสุดท้ายที่คิงส์เพาเวอร์ก่อนขึ้นเครื่องบิน โดยต้องให้ผู้ผลิตภัณฑ์หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกตกลงค่าตอบแทนตามโควตาการขายกับร้านค้าและบริษัททัวร์

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคฤศเทศ์แนะนำคือ การโฆษณาในสถานที่ท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะร้านชอปปิงส์แหล่งใหญ่ของวงการทัวร์

### การอภิปรายผลการศึกษา

1. ผลของการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์อาจจะยังไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่มาเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการเก็บข้อมูลเก็บเฉพาะช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถ้าเป็นไปได้ควรเก็บช่วงหลายเวลาซึ่งจะให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

2. การให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากหลายๆแหล่ง ทำให้ทราบถึงรสนิยมความชอบในการรับประทานอาหารของคนจีน แต่ที่สำคัญกว่านั้นคือ เป็นเสมือนการทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์พลาสติกในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารและเมื่อได้ทราบว่าเป็นปลาท้องถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรปราการ จึงให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและสอบถามถึงแหล่งจำหน่าย

3. การเก็บข้อมูลที่ให้ผลที่ชัดเจนขึ้น ควรเก็บข้อมูลในวันที่นักท่องเที่ยวได้ออกทัวร์ไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆอย่างน้อย 2-3 วันแล้ว จึงเก็บข้อมูล เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเข้าใจคำถามและให้ข้อมูลได้มากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันจะมีปัญหาในเรื่องนักท่องเที่ยวเหนื่อยหลังจากการท่องเที่ยวและการเดินทางทำให้ไม่สนใจที่จะให้ข้อมูล และอีกประการหนึ่งคือโปรแกรมทัวร์มีการย้ายที่พักนักท่องเที่ยวไปตามโปรแกรมท่องเที่ยวซึ่งจะไม่ใช่โรงแรมในจังหวัดสมุทรปราการทำให้ไม่ได้รับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์แล้ว

## ข้อเสนอแนะ

1. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว รสนิยม ความชอบส่วนตัวเฉพาะส่วนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักเท่านั้น ข้อมูลส่วนอื่นๆ ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบคำถามที่ชัดเจนได้ เนื่องจากยังไม่รู้จักหรือยังไม่เคยไปสถานที่ๆ อยู่ในโปรแกรมทัวร์และมีชื่อเป็นภาษาไทย โดยเฉพาะเมื่อถามถึงอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นต้องเน้นการเก็บข้อมูลไปยังมัคคุเทศก์มากขึ้น โดยเฉพาะมัคคุเทศก์คนไทยสำหรับทัวร์จีน ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจการตลาดทางด้านทัวร์จีนและระบบเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆ ในการทำธุรกิจร่วมกับธุรกิจในระบบของการท่องเที่ยวแบบทัวร์จีน

2. การทดสอบความสนใจและความชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกอาจจะต้องมีการแปลข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาษาไทยให้เป็นภาษาจีนหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาษาจีนกับภาษาอังกฤษเพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจและรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำการทดสอบและจงใจให้เข้าร่วมการทดสอบมากขึ้น

## ผลสรุปส่วนของงานระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

จากการดำเนินขั้นตอนการวิจัยแบบเชิงพรรณนา(Descriptive research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire)จำนวน 390 ชุด ตามโรงแรมทัวร์จีน 2 แห่ง คือ โรงแรมศรีวาริพาวิลเลียน และโรงแรมเซฟไฟว์ และร้านอาหารบริเวณโรงแรมทัวร์จีน ชื่อโรงแรม ภู ชฎา เพื่อขยายผลจากงานวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory research) จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อทดสอบการรับรู้ ความชอบ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์พลาสติก ด้วยการให้ได้ทดลองชิม โดยไม่มีการให้หรือเคยได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกมาก่อน หรือเป็นการทดสอบแบบ Blind test และสอบถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจ โดยได้บทสรุปที่สำคัญดังนี้

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ผู้บริโภครวมเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.3 และสัดส่วนของเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 74 ปี และสามารถแบ่งผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ตามช่วงอายุและศักยภาพของรายได้ออกเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายคือ

1. กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท
2. กลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ประมาณ 3-5 คน ชอบมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือมากับครอบครัวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนในช่วงอายุ 35-44 ปี มากับครอบครัวมากกว่าช่วงอายุอื่น

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังนี้

เหตุผลอันดับที่ 1 คือ ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยโดยเฉพาะช่วงอายุ 45-54 ปี

เหตุผลต่อมาคือชอบผลไม้ไทย

เหตุผลอันดับที่ 3 มีความชอบอาหารไทยโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุ 25-54 ปี

เหตุผลอันดับที่ 4 คือชอบความมีน้ำใจของคนไทย

เหตุผลอันดับที่ 5 ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของ รวมถึงเกาะต่างๆและทะเล

ในส่วนสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สนใจท่องเที่ยวคือ พระบรมมหาราชวัง สถานบันเทิงพญา วัดพระแก้ว ทะเลพญา ตลาดนัดรถไฟ และพิพิธภัณฑ์ช้างสามเศียร สมุทรปราการ เรียงลำดับ โดยช่วงอายุ 45-54 ปี ชอบท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังมากที่สุด ในขณะที่ช่วงอายุ 25-34 ปี มีความสนใจท่องเที่ยวสถานบันเทิงพญามากที่สุด และสำหรับความชอบเรื่องอาหารนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีน ชอบอาหารทะเล เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ คือทุเรียน อันดับที่ 3 คือ รังนก อันดับที่ 4 เป็นอาหารรายการผัดผักระหึ้นเนื่องจากรสชาติไม่เผ็ดและเปรี้ยวมากจนเกินไป อันดับที่ 5 คือ ผลไม้จากทุเรียน อันดับที่ 6 ได้แก่ ข้าวมันไก่ อันดับที่ 7 คือ ผัดไท และผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นอันดับที่ 8

ของฝากของไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้จักและชอบอันดับที่ 1 คือ ผลไม้อบแห้ง ต่อมาคือ ทุเรียนอบแห้งและทุเรียนทอด ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป เป็นลำดับที่ 4 และตามด้วย คือผักระหึ้นแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากทุเรียนหรือมีรสชาติของทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน ซุปก้อนรสต้มยำ ข้าวตังที่คิงส์เพาเวอร์ ยาสมนไพร รังนก

ส่วนร้านอาหารทัวร์จีนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรับประทานเรียงตามลำดับความชอบจากมากไปน้อยประกอบด้วย ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ ร้านมังกรฟ้า ร้านอาหารสวนนงนุช ร้านทะเลทอง ร้านสุขชาติ และร้านฟูกุ่ยไหล โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุ 18-44 ปีชอบร้านอาหารในตลาดนัดรถไฟมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีความชอบรับประทานอาหารที่ร้านทะเลทอง

### การรู้จักและความสนใจในผลิตภัณฑ์พลาสติก

นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติก มีบางส่วนรู้จักแต่ไม่ทราบว่า เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ และมีส่วนน้อยที่รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของ

จังหวัดสมุทรปราการ ดังนั้นลำดับแรกจึงควรทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน โดยเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากในร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์

### การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ (Market Positioning for Chinese Group Individual Travelers markets)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ต้องใช้ปัจจัย 2 ส่วนในการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์จนสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกให้มีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีมาตรฐานในลำดับแรกเพื่อให้มีความโดดเด่นและแข็งแกร่งจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เป็นรายแรกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ดังนี้

ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหลักเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เพศหญิงอายุอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี และกลุ่มรองเป็นเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 55-74 ปี และช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสัดส่วนการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปทั้งจากอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และถึงแม้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูประดับประเทศน้อยมาก มีความต้องการรับประทานอาหารไทยและซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีแหล่งผลิตจากท้องถิ่น โดยมีภาพลักษณ์ของความเป็นวัฒนธรรมความเป็นไทย และกระจายการจัดจำหน่ายไปยังแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สถานบันเทิงและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่มีภาพลักษณ์ระดับสากลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ เช่น คิงส์เพาเวอร์ ทำให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปต้องได้รับมาตรฐานสินค้าระดับประเทศ ชอบผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีรสชาติไม่เผ็ด กรอบอร่อยไม่มัน และมีความเค็มกำลังดี เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ในลักษณะของฝากที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพในบรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านในโดยมีรูปแบบด้านวัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในเรื่องสินค้าปลอมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าที่จำหน่ายในประเทศ

ปัจจัยด้านความสามารถหรือจุดแข็ง (Strength) ของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ควรต้องมีโครงการวิจัยศึกษาถึงศักยภาพความสามารถของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ซึ่งต้องผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีมาตรฐาน และมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เพื่อเข้าสู่ช่องทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายเข้าสู่ตลาดนี้

ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยขึ้นอยู่กับจุดแข็งด้านศักยภาพในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

-การกำหนดแบบ Think Local Act Global หรือการกำหนดตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์ของตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่เป็นตัวแทนจากท้องถิ่นที่ได้มาตรฐานระดับสากล

-การกำหนดโดยใช้ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์มีการจดจำผูกเข้ากับตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายผูกขาดทางการตลาดไปยังช่องทางการตลาดที่สำคัญเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์

### **ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตั้งราคา**

ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปพร้อมทานที่นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์มีความชอบเรียงลำดับความชอบคือ พลาสติกห่อกรอบ รสดั้งเดิม พลาสติกห่อกรอบแบบมีก้าง ก้างพลาสติกห่อกรอบ พลาสติกแอม ส่วนผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีการแปรรูปไปเป็นรูปแบบอื่นคือ พลาสติกห่อกรอบเป็นแท่ง พลาสติกสมุนไพร น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก พลาสติกปรุงรสต่างๆ คือ พลาสติกพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา พลาสติกพริกขิง โดยคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ต้องไม่เผ็ดเกินไป มีความกรอบแต่ไม่มัน รสชาติที่ไม่จืด ไม่เค็มเกินไป มีก้างปลาที่กรอบรับประทานได้และมีหลายรสชาติดรวมกัน ซึ่งตราสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝาก คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมีการแนะนำมากที่สุด รองลงมาเกี่ยวข้องกับความเป็นพลาสติก และอันดับที่ 3 แนะนำตราสินค้าเกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติกตามลำดับ

สำหรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ชอบ คือ แบบกล่องพลาสติกกลมใส ต่อมาคือแบบซองพลาสติกมีซิปล็อคสุญญากาศและแบบกล่องกระดาษ ทั้งนี้ต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญคือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง รูปทรงสวยงาม มีรายละเอียดความเป็นไทย และใสมองเห็นสินค้าด้านใน ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ให้ความสนใจเป็นขนาด 500 กรัม และขนาดที่เล็กสุดของรายการสินค้าซึ่งอยู่ระหว่าง 50 ถึง 100 กรัม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในประเทศมากกว่า 30%

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์โดยเรียงลำดับความสนใจประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก คิงส์เพาเวอร์ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ และร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน โดยต้องทำให้นักท่องเที่ยวชาวเงินได้รู้จักผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านร้านอาหารทัวร์จีน ด้วยการเสนอเป็นรายการอาหารในเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์จีน และนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์พลาสติกของฝากใน สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และในคิงเพาเวอร์และร้านอาหารรอบๆโรงแรม

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเพื่อให้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ปลา สลิด อันดับ 1 คือ การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย ต่อมาเป็นการซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น ป้ายโฆษณา ที่สนามบิน ป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร และป้ายโฆษณาที่คิงส์พาร์เวอ์

## การอภิปรายผลการศึกษา

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เป็นการเก็บ ข้อมูลไปตามโรงแรมเพียงแค่ 3 แห่ง และการเก็บข้อมูลจากโรงแรมทั้ง 3 แห่งได้จำนวนข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน เนื่องมาจากรูปแบบของโปรแกรมทัวร์ที่แต่ละบริษัททัวร์ออกแบบและพา นักท่องเที่ยวกลับมาพักยังโรงแรมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมที่บริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวกลับมาถึง โรงแรมช่วงหัวค่ำ อย่างเช่น โรงแรมเฮชไฟว์ และโรงแรม ฎ ชฎา ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาส่วนตัวที่จะลงมา จากห้องพักเพื่อไปพักผ่อนตามอริยาศัยได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินผ่านมายังล็อบบี้ของโรงแรมก่อนออกไป ด้านนอกซึ่งจะผ่านจุดที่นักศึกษาตั้งโต๊ะให้ลองชิมผลิตภัณฑ์ปลา สลิดและมีเวลาในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามได้ แต่สำหรับโรงแรมที่บริษัททัวร์พานักท่องเที่ยวกลับมาจากการท่องเที่ยวพักผ่อนมากจะ ได้รับความร่วมมือและความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากความเหนื่อยและอ่อนเพลียและต้องการ พักผ่อนเพื่อตื่นเช้าในวันรุ่งขึ้นสำหรับเตรียมตัวได้จากแต่ละโรงแรมจึงมีจำนวนไม่เท่ากัน

2. การเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกช่วงอายุให้มีจำนวนที่เท่ากันเป็นไปได้ยาก มีความแตกต่างของ พฤติกรรมการให้ข้อมูลแตกต่างจากคนไทยในแต่ละช่วงอายุ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนช่วงอายุ 18-44 ปี จะ กล้าให้ข้อมูลทั้งเพศหญิงและเพศชาย แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุตั้งแต่ประมาณ 60 ปีขึ้นไป ซึ่ง ใช้ภาษาจีนที่มีสำเนียงท้องถิ่นทำความเข้าใจได้ยาก รวมถึงผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงอายุส่วน ใหญ่เป็นผู้ชาย ส่วนผู้หญิงจะไม่กล้าให้ข้อมูล และบางส่วนให้ข้อมูลไม่ครบจนเกิดข้อมูลขาดหาย(Missing data)

3. นักศึกษาที่เข้ามาช่วยงานสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงซึ่งจะไม่ยอม เข้าพักที่โรงแรม การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจึงต้องรีบดำเนินการเพื่อให้ทันและพานักศึกษาหญิงกลับ บ้าน

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาทำวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลเชิงลึกในด้านศักยภาพความพร้อมของ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลา สลิดในพื้นที่ๆสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ปลา สลิดแปรรูปสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว ชาวจีนแบบทัวร์ทั้งด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล และการทำวิจัยในรูปแบบของการ

เป็นที่ปรึกษา(Coaching research) ร่วมกับผู้จัดจำหน่ายในการวิจัยและให้คำปรึกษาในการสร้างรูปแบบทางการตลาดด้วยการใช้ภาพลักษณ์หรือจุดเด่นด้านท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในการทำการตลาด

2. การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนตามโรงแรมจะต้องมีการสำรวจให้เข้าใจรูปแบบการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับบริษัททัวร์ โดยศึกษาจากบริเวณสภาพแวดล้อมของโรงแรม โดยถ้าบริเวณโรงแรมมีร้านอาหาร สถานบันเทิง ร้านจำหน่ายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน บริษัททัวร์จะพานักท่องเที่ยวกลับเข้าโรงแรมได้เร็วและปล่อยให้นักท่องเที่ยวมีเวลาพักผ่อนเดินท่องเที่ยวรอบๆโรงแรมในรัศมีไม่ไกลเกินไปและไม่อันตราย จึงทำให้การเก็บข้อมูลทำได้ง่ายกว่าและได้ข้อมูลครบมากกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องรีบกลับเข้าห้องพัก

2. การติดต่อนักศึกษาที่มีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามควรจะเป็นนักศึกษาที่พูดภาษาจีนคล่อง ผ่านการเรียนวิชาวิจัยมาแล้ว เนื่องจากต้องสามารถอธิบายคำถามและความต้องการของข้อมูลตามแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจ ในขณะเดียวกันต้องคอยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ตอบไว้แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดแบบสอบถามที่มีการตอบข้อมูลไม่ครบ และสามารถเก็บข้อมูลได้โดยไม่ติดข้อจำกัดเรื่องของเวลา

## บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล(2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แพลนพรีนติ้ง.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์(2558). PRINCIPLES OF MARKETING The Modern Business Management Lead to Successful. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พรีนติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ.(2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีวีแอส
- ลการพิมพ์ จำกัด.
- นันทสारी สุขโตและคณะ.(2559).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- สุดาดวง กุณทลบุตร.(2558). หลักการตลาดสมัยใหม่.กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, (2546). Principles of Marketing หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong,G.&Kotler,P. (2014).Principle of Marketing(15<sup>th</sup> ed.) Boston.Pearson
- Kotler,P.&Armstrong,G. (2017).Principle of MarketingAn Asian Perspective(4<sup>th</sup> ed.) Malaysia. Pearson
- Boone,Gene.&Kurtz,L., David(2013). Contemporary Marketing Ohio.South-Western Cengage
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2001)Consumer Behavior Building Marketing Strategy. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan, Tom.(2008).Principle of Advertising &IMC (2<sup>nd</sup> ed.)Singapore.McGraw-Hill
- John C. M. (1995). Consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) Marketing Management. 14th Edition. The United State of America: Courier/Kendallville.

Michael J. E, Bruce J. W., William J. S. (1997). Marketing (11<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.

Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior. 12th Edition. New York: Irwin McGraw-Hill.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010) Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Principles of Marketing Solomon, M.R. (2013) Consumer Behavior. 10 Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Souar, Y., Mahi, K., and Ameer, I., 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. Expert Journal of Marketing, 3(1), p. 1-10

John C. M. (1995). Consumer behavior (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Michael J. E, Bruce J. W., William J. S. (1997). Marketing (11<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin McGraw-Hill.

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ.(2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร..วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย.

น้ำฝนจันทร์นวล.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย.

อัจฉรา สมบัตินนทนา.(2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย..วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพมหานคร,ประเทศไทย.

นิมิตซุ่นสั้น, ภัทรินทร์มรรคา.(2559). พฤติกรรมการจับจ่ายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต.. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,ภูเก็ต,ประเทศไทย.

น้ำผึ้ง มีศิลป์. เอกลักษณะของพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ : การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9

เสาวณีจุลธิ์ชนิกร/สุตชีวัน จันทอง.โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จารุณีภัทรวงษ์ธนา.การขยายช่องทางการตลาดออนไลน์สินค้าหัตถกรรมชุมชนตำบลมะขูนหวาน  
อำเภอสันป่าตองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอนก พันธุ์รัตน์/สุลีมาศ คำมุง.สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ  
ผู้บริโภค

<http://traffic.longdo.com/e/A00489693>

<https://www.thailandexhibition.com/>



## ภาคผนวก

## ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ตารางที่ 4.4-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกตามงานนิทรรศการ 5 แห่ง

| ชื่องานนิทรรศการ   | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย<br>อิมแพ็คเมืองทองธานี          | 148          | 37         |
| งานไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้<br>ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ            | 133          | 33.2       |
| งานเทศกาลกินทุเรียนและขนม<br>ไหว้พระจันทร์ ห้างเอ็มควอเทียร์ | 82           | 20.5       |
| งานแสดงสินค้าโอท็อป จังหวัด<br>สมุทรปราการ เมกาบางนา         | 24           | 6          |
| งานวัดรื่นเริง อิมพีเรียลสำโรง                               | 13           | 3.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกตามงานนิทรรศการ 5 แห่ง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยงานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย อิมแพ็คเมืองทองธานี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 148 คน คิดเป็น 37% งานไทยช่วยไทยคนไทยยิ้มได้ ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 133 คน คิดเป็น 33.2% งานเทศกาลกินทุเรียนและขนมไหว้พระจันทร์ ห้างเอ็มควอเทียร์ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 82 คน คิดเป็น 20.5% งานแสดงสินค้าโอท็อป จังหวัดสมุทรปราการ เมกาบางนา มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 24 คน คิดเป็น 6% งานวัดรื่นเริง อิมพีเรียลสำโรง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 13 คน คิดเป็น 3.2%

**ตารางที่ 4.4-1.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เพศ                  | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| หญิง                 | 266          | 66.8       |
| ชาย                  | 133          | 33.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลูกค้ายุคใหม่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็น 66.8% และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็น 33.2%

**ตารางที่ 4.4-1.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ช่วงอายุ             | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 25-30 ปี             | 83           | 21.23      |
| 36-40 ปี             | 66           | 16.88      |
| 31-35 ปี             | 61           | 15.60      |
| 41-45 ปี             | 44           | 11.25      |
| ต่ำกว่า 25 ปี        | 38           | 9.7        |
| 56 ปีขึ้นไป          | 36           | 9.22       |
| 51-55 ปี             | 32           | 8.18       |
| 46-50 ปี             | 31           | 7.94       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 391          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาคนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 391 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสารณเรียงลำดับความสำคัญได้ตั้งข้อมูลในตารางคือ ลูกค้ายุคใหม่กลุ่มเป้าหมายอันดับ 1 คือ ช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็น 21.23% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 2 คือ ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็น 16.88% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 15.60% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 4

คือ ช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.25% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 5 คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็น 9.7% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 6 คือ ช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.22% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 7 คือ ช่วงอายุ 51-55 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็น 8.18% และกลุ่มเป้าหมายอันดับ 8 คือ ช่วงอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็น 7.94%

**ตารางที่ 4.4-1.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ระดับการศึกษา        | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| ปริญญาตรี            | 215          | 54.2       |
| ปริญญาโทขึ้นไป       | 88           | 22.2       |
| ปวส.                 | 35           | 8.8        |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย    | 32           | 8.1        |
| ปวช.                 | 16           | 4.0        |
| ประถมศึกษา           | 11           | 2.8        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน อันดับ 1 ปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็น 54.2% อันดับ 2 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็น 22.2% อันดับ 3 ปวส. จำนวน 35 คน คิดเป็น 8.8% อันดับ 4 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.1% อันดับ 5 ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็น 4.0% และอันดับ 6 ประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.8 %

ตารางที่ 4.4-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รายได้ต่อเดือน       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 10,000-20,000 บาท    | 111          | 28.2       |
| 20,001-30,000 บาท    | 100          | 25.4       |
| 30,001-40,000 บาท    | 71           | 18.0       |
| มากกว่า 50,000 บาท   | 45           | 11.4       |
| น้อยกว่า 10,000 บาท  | 37           | 9.4        |
| 40,001-50,000 บาท    | 30           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 394          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 394 คน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.2% อันดับ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็น 25.4% อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น 18.0% อันดับ 4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็น 11.4 % อันดับ 5 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น 9.4% และอันดับ 6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.6 %

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-1.5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | รายได้ต่อเดือน      |                   |                   |                   |                   |                    | รวมทั้งหมด  |
|----------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------|
|                | น้อยกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001-50,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 17<br>45.9%         | 15<br>40.5%       | 4<br>10.8%        | 0<br>0%           | 0<br>0%           | 1<br>2.7%          | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 10<br>4.8%          | 69<br>33.2%       | 64<br>30.8%       | 39<br>18.8%       | 9<br>4.3%         | 17<br>8.2%         | 208<br>100% |
| 41-50 ปี       | 8<br>7.5%           | 20<br>18.9%       | 21<br>19.8%       | 26<br>24.5%       | 16<br>15.1%       | 15<br>14.2%        | 106<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 2<br>5.9%           | 5<br>14.7%        | 7<br>20.6%        | 5<br>14.7%        | 4<br>11.8%        | 11<br>32.4%        | 34<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 37<br>9.6%          | 109<br>28.3%      | 96<br>24.9%       | 70<br>18.2%       | 29<br>7.5%        | 44<br>11.4%        | 385<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-1.5.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาทเท่ากับ 45.9% ถึง 20,000 บาท คิดเป็น 86.4% ส่วนช่วงอายุ 25-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ที่ 64% ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท ที่ 63.2% และช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท ที่ 50% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-40,000 บาท

ตารางที่ 4.4-1.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| อาชีพ                | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 139          | 35.5       |
| ข้าราชการ            | 75           | 19.1       |
| ธุรกิจส่วนตัว        | 64           | 16.3       |
| ครูอาจารย์           | 28           | 7.1        |
| ผู้บริหาร            | 21           | 5.4        |
| แม่บ้าน              | 21           | 5.4        |
| นักศึกษา             | 20           | 5.1        |
| พนักงานโรงงาน        | 13           | 3.3        |
| เกษียณอายุ           | 1            | 0.3        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 392          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน อันดับ 1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็น 35.5% อันดับ 2 เป็นข้าราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็น 19.1% อันดับ 3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็น 16.3% อันดับ 4 เป็นครูอาจารย์ จำนวน 28 คน คิดเป็น 7.1% อันดับ 5 ผู้บริหาร และแม่บ้าน จำนวนอาชีพละ 21 คน คิดเป็น 5.4% อันดับ 6 นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นสัดส่วน 5.1 % อันดับ 7 นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วน 3.3 % และอันดับ 8 เกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นสัดส่วน 0.3 %



**ตารางที่ 4.4-1.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------|--------------|------------|
| 4 คน                  | 113          | 28.5       |
| 3 คน                  | 90           | 22.7       |
| 5 คน                  | 58           | 14.6       |
| 2 คน                  | 57           | 14.4       |
| 6 คน                  | 38           | 9.6        |
| มากกว่า 6 คน          | 29           | 7.3        |
| 1 คน                  | 11           | 2.8        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 396          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน อันดับ 1 มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 113 คน คิดเป็น 28.5% อันดับ 2 สมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 90 คน คิดเป็น 22.6% อันดับ 3 สมาชิกในครอบครัว 5 คนจำนวน 58 คน คิดเป็น 14.6% อันดับ 4 สมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 57 คน คิดเป็น 14.3% อันดับ 5 สมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.5% อันดับ 6 มากกว่า 6 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.3 % และอันดับ 7 สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.8%

**ตารางที่ 4.4-1.8** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์สถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| กรุงเทพ              | 176          | 44.2       |
| สมุทรปราการ          | 83           | 20.9       |
| นนทบุรี              | 53           | 13.3       |
| ปทุมธานี             | 30           | 7.5        |
| ชลบุรี               | 20           | 5.0        |
| ฉะเชิงเทรา           | 14           | 3.5        |
| จังหวัดอื่นๆ         | 22           | 5.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 398          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-1.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยสถานที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน อันดับ 1 กรุงเทพฯ จำนวน 176 คน คิดเป็น 44.1% อันดับ 2 สมุทรปราการ จำนวน 83 คน คิดเป็น 20.8% อันดับ 3 นนทบุรี จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.3% อันดับ 4 ปทุมธานี จำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5% อันดับ 5 ชลบุรี จำนวน 20 คน คิดเป็น 5.0% และอันดับ 6 ฉะเชิงเทรา จำนวน 14 คน คิดเป็นสัดส่วน 3.5%

### ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตารางที่ 4.4-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน (%) |
|---|--------------|-------------|
| ป้ายโฆษณาในงานนิทรรศการ                                   | 125          | 31.2        |
| เคยลองมาเดินซื้อของในงาน                                  | 125          | 31.2        |
| เพื่อนแนะนำ   | 123          | 30.8        |
| ญาติหรือครอบครัวแนะนำ                                     | 86           | 21.5        |
| จากเฟสบุ๊กของงาน  | 78           | 19.5        |
| โฆษณาในเวปไซด์  | 76           | 19          |
| โฆษณาโทรทัศน์   | 42           | 10.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                      | 400          | 100         |

จากตารางที่ 4.4-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับ 1 จากป้ายโฆษณาในงานนิทรรศการ และจากเคยลองมาเดินซื้อของในงาน มีผู้ตอบเท่ากันที่จำนวน 125 คน คิดเป็น 31.2% อันดับ 2 ค้นหาจากเพื่อนแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8% อันดับ 3 ทราบจากญาติหรือครอบครัวแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5% อันดับ 4 ได้รับข้อมูลจากเฟสบุ๊กของงาน มีผู้ตอบจำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 5 ทราบจากโฆษณาในเวปไซด์ มีผู้ตอบจำนวน 76 คน คิดเป็น 19% และอันดับสุดท้าย ทราบข้อมูลจากโฆษณาโทรทัศน์ มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตัวแปรด้านปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านปัจจัยการค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการจำนวน 3 ปัจจัย ซึ่งมีค่า น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำมีค่า 0.03 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุได้รับข้อมูลผ่านทางเพื่อนแนะนำที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.1.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | เพื่อนแนะนำ  |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 19<br>50%    | 19<br>50%    | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 142<br>67.6% | 68<br>32.4%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 81<br>75.7%  | 26<br>24.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 26<br>72.2%  | 10<br>27.8%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 268<br>68.5% | 123<br>31.5% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำมากที่สุดเท่ากับ 50% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 32.4% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเพื่อนแนะนำที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่านิยมค้นหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนมากกว่า

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊กของงานมีค่า 0.021 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุได้รับข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊กของงานที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.1.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊กของงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | เฟสบุ๊กของงาน |             | รวมทั้งหมด  |
|----------------|---------------|-------------|-------------|
|                | ไม่เลือก      | เลือก       |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 27<br>71.1%   | 11<br>28.9% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 160<br>76.2%  | 50<br>23.8% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 94<br>87.9%   | 13<br>12.1% | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 32<br>88.9%   | 4<br>11.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 313<br>80.1%  | 78<br>19.9% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊กของงานมากที่สุดเท่ากับ 28.9% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 23.8% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊กของงานที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคน้อยกว่า นิยมค้นหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กของงานมากกว่า

3. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเว็บไซต์มีค่า 0.012 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุได้รับข้อมูลผ่านทางโฆษณาในเว็บไซต์ที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.1.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | โฆษณาในเวปไซต์ |             | รวมทั้งหมด  |
|---------------|----------------|-------------|-------------|
|               | ไม่เลือก       | เลือก       |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 28<br>73.7%    | 10<br>26.3% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 161<br>76.7%   | 49<br>23.3% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี      | 97<br>90.7%    | 10<br>9.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 31<br>86.1%    | 5<br>13.9%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 317<br>81.1%   | 74<br>18.9% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากโฆษณาในเวปไซต์มากที่สุดเท่ากับ 26.3% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 23.3% ส่วนช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการค้นหาข้อมูลงานนิทรรศการจากเฟสบุ๊คของงานที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภควัยน้อยกว่านิยมค้นหาข้อมูลจากโฆษณาในเวปไซต์ของงานมากกว่า

**ตารางที่ 4.4-2.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงาน  
นิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร<br>ในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| สินค้ามีหลากหลาย                                   | 234          | 58.5       |
| สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่                           | 141          | 35.2       |
| สินค้ารสชาติอร่อย                                  | 115          | 28.8       |
| ชอบบรรยากาศของงาน                                  | 93           | 23.2       |
| สินค้ามีราคาถูก                                    | 91           | 22.8       |
| มีแอร์อากาศเย็นสบาย                                | 84           | 21.0       |
| บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ                            | 78           | 19.5       |
| ที่จอดรถสะดวก                                      | 50           | 12.5       |
| ผู้ขายอภัยาคัยดี                                   | 47           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                               | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ สินค้ามีหลากหลาย โดยมีผู้ตอบจำนวน 234 คน คิดเป็น 58.5% อันดับ 2 คือ สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่ มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 35.2% อันดับ 3 คือ สินค้ารสชาติอร่อย มีผู้ตอบจำนวน 115 คน คิดเป็น 28.8% อันดับ 4 คือ ชอบบรรยากาศของงาน มีผู้ตอบจำนวน 93 คน คิดเป็น 23.2% อันดับ 5 คือ สินค้ามีราคาถูก มีผู้ตอบจำนวน 91 คน คิดเป็น 22.8% อันดับ 6 คือ มีแอร์อากาศเย็นสบายมีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.0% อันดับ 7 คือ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 78 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 8 คือ ที่จอดรถสะดวก มีผู้ตอบจำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5% และอันดับ 9 คือผู้ขายอภัยาคัยดี มีผู้ตอบจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.8%

**ตารางที่ 4.4-2.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| งานโอท็อป                                  | 289          | 72.2       |
| งานตลาดของกิน อร่อยฟินทั่วไทย              | 165          | 41.2       |
| ครัวคุณต๋อย                                | 64           | 16.0       |
| งานฟู้ด ทรีค มาร์เก็ต                      | 54           | 13.5       |
| งานวงในฟู้ดเฟสติวัล                        | 51           | 12.8       |
| อาหารถิ่นรสไทยแท้                          | 40           | 10.0       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                       | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยชื่องานนิทรรศการอันดับ 1 คือ งานโอท็อป มีผู้ตอบจำนวน 289 คน คิดเป็น 72.2 % อันดับ 2 คือ งานตลาดของกินอร่อยฟินทั่วไทย มีผู้ตอบจำนวน 165 คน คิดเป็น 41.2% อันดับ 3 ครัวคุณต๋อย มีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็น 16.0% อันดับ 4 คือ งานฟู้ด ทรีค มาร์เก็ต มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5% อันดับ 5 คือ งานวงในฟู้ดเฟสติวัล มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 6 คือ อาหารถิ่นรสไทยแท้ มีผู้ตอบจำนวน 40 คน คิดเป็น 10.0%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านปัจจัยชื่องานนิทรรศการที่ชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลที่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.023 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จาก การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.3.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | งานวงในฟู้ดเฟสติวัล |             | รวมทั้งหมด  |
|----------------|---------------------|-------------|-------------|
|                | ไม่เลือก            | เลือก       |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 27<br>71.1%         | 11<br>28.9% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 185<br>88.1%        | 25<br>11.9% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 96<br>89.7%         | 11<br>10.3% | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 32<br>88.9%         | 4<br>11.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 340<br>87%          | 51<br>13%   | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.3.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลมากที่สุดเท่ากับ 28.9% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลต่ำกว่าที่ระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้บริโภคน้อยกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานวงในฟู้ดเฟสติวัลมากกว่าช่วงอายุอื่น

**ตารางที่ 4.4-2.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการ

| สถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--------------------------------|--------------|------------|
| อิมแพ็คเมืองทองธานี            | 233          | 58.2       |
| ไบเทค บางนา                    | 150          | 37.5       |
| เมกา บางนา                     | 100          | 25.0       |
| ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์   | 69           | 17.2       |
| ซีคอนสแควร์                    | 66           | 16.5       |
| ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต            | 48           | 12.0       |
| สยามพารากอน                    | 46           | 11.5       |
| เซ็นทรัลเวิลด์                 | 42           | 10.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม           | 400          | 100        |



จากตารางที่ 4.4-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไป จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปอันดับ 1 คือ อิมแพ็คเมืองทองธานี มีผู้ตอบจำนวน 233 คน คิดเป็น 58.2% อันดับ 2 คือ ไบเทค บางนา มีผู้ตอบจำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5% อันดับ 3 คือ เมกา บางนา มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.0% อันดับ 4 คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2% อันดับ 5 คือ ซีคอนสแควร์ มีผู้ตอบจำนวน 66 คน คิดเป็น 16.5% อันดับ 6 คือ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0% อันดับ 7 คือ สยามพารากอน มีผู้ตอบจำนวน 46 คน คิดเป็น 11.5% และอันดับ 8 คือ เซ็นทรัลเวิลด์ มีผู้ตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5 %

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ชอบไปจำนวน 2 แห่ง ซึ่งมีความน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมีค่า 0.024 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากตารางวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | อิมแพ็คเมืองทองธานี |              | รวมทั้งหมด  |
|---------------|---------------------|--------------|-------------|
|               | ไม่เลือก            | เลือก        |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 23<br>60.5%         | 15<br>39.5%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 75<br>35.7%         | 135<br>64.3% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี      | 49<br>45.8%         | 58<br>54.2%  | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 14<br>38.9%         | 22<br>61.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 161<br>41.2%        | 230<br>58.8% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานีน้อยกว่าช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งแต่ 54.2% ถึง 64.3% มีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่อิมแพ็คเมืองทองธานี

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ซิคอนสแควร์มีค่า 0.014 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุมีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ซิคอนสแควร์ที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.4.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ซีคอนสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ซีคอนสแควร์  |             | รวมทั้งหมด  |
|--------------|--------------|-------------|-------------|
|              | ไม่เลือก     | เลือก       |             |
| น้อยกว่า25ปี | 31<br>81.6%  | 7<br>18.4%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 184<br>87.6% | 26<br>12.4% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี     | 79<br>73.8%  | 28<br>26.2% | 107<br>100% |
| มากกว่า50ปี  | 32<br>88.9%  | 4<br>11.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 326<br>83.4% | 65<br>16.6% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยระหว่าง 41-50 ปี มีความชอบสถานที่จัดงานนิทรรศการที่ซีคอน สแควร์ที่ระดับ 26.2% มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

**ตารางที่ 4.4-2.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน                 | 199          | 49.8       |
| อาหารแห้ง                              | 161          | 40.2       |
| ขนมไทย                                 | 144          | 36.0       |
| อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน             | 120          | 30.0       |
| ผลไม้สด                                | 112          | 28.0       |
| อาหารสด                                | 103          | 25.8       |
| ชา กาแฟ                                | 71           | 17.8       |
| เครื่องดื่มสมุนไพร                     | 67           | 16.8       |
| ผักสด                                  | 47           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                   | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้ออันดับ 1 คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน มีผู้ตอบจำนวน 199 คน คิดเป็น 49.8% อันดับ 2 คือ อาหารแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 161 คน คิดเป็น 40.2% อันดับ 3 คือ ขนมไทย มีผู้ตอบจำนวน 144 คน คิดเป็น 36.0% อันดับ 4 คือ อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน มีผู้ตอบจำนวน 120 คน คิดเป็น 30.0% อันดับ 5 คือ ผลไม้สด มีผู้ตอบจำนวน 112 คน คิดเป็น 28.0% อันดับ 6 คือ อาหารสด มีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 25.8% อันดับ 7 คือ ชา กาแฟ มีผู้ตอบจำนวน 71 คน คิดเป็น 17.8% อันดับ 8 คือ เครื่องดื่มสมุนไพร มีผู้ตอบจำนวน 67 คน คิดเป็น 16.8% และอันดับ 9 คือ ผักสด มีผู้ตอบจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.8%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อในงานนิทรรศการจำนวน 2 ประเภท ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความชอบซื้ออาหารแห้งในงานนิทรรศการมีค่า 0.011 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีความชอบซื้ออาหารแห้งในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.5.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้ออาหารแห้งในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | อาหารแห้ง    |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 29<br>76.3%  | 9<br>23.7%   | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 122<br>58.1% | 88<br>41.9%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 66<br>61.7%  | 41<br>38.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 14<br>38.9%  | 22<br>61.1%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 231<br>59.1% | 160<br>40.9% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.5.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีความชอบซื้ออาหารแห่งในงานนิทรรศการมากที่สุดที่ 61.1% รองลงเป็นช่วงอายุ 25-50 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบซื้ออาหารแห่งในงานนิทรรศการน้อยที่สุดที่ 23.7% แสดงว่าผู้ที่มีอายุมากนิยมซื้ออาหารแห่งมากกว่าผู้มีช่วงอายุน้อยกว่า

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความชอบซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 2 ช่วงอายุมีความชอบซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากตารางวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.5.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความชอบซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | อาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทาน |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|----------------------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก                   | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 27<br>71.1%                | 11<br>28.9%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 162<br>77.1%               | 48<br>22.9%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 65<br>60.7%                | 42<br>39.3%  | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 18<br>50%                  | 18<br>50%    | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 272<br>69.6%               | 119<br>30.4% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.5.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีความชอบซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการมากที่สุดที่ 50% และมีความชอบลดลงไปตามช่วงอายุตั้งแต่ 50-25 ปี โดยช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานในงานนิทรรศการน้อยที่สุดที่ 28.9% แสดงว่าผู้ที่มีอายุมากนิยมซื้ออาหารแห่งสำเร็จรูปพร้อมทานมากกว่าผู้มีช่วงอายุน้อยกว่า

### ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและการรับรู้ผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

**ตารางที่ 4.4-2.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เพื่อรับประทานในครอบครัว                    | 282          | 71         |
| เพื่อเป็นของฝาก                             | 172          | 43.3       |
| เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัว  | 103          | 25.9       |
| เพื่อรับประทานเล่น                          | 61           | 15.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                        | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ เพื่อรับประทานในครอบครัว มีผู้ตอบจำนวน 282 คน คิดเป็น 71% เหตุผลอันดับ 2 คือ เพื่อเป็นของฝาก มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 43.3% อันดับ 3 คือ เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัว มีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 25.9% และอันดับ 4 คือ เพื่อรับประทานเล่น มีผู้ตอบจำนวน 61 คน คิดเป็น 15.4%

**ตารางที่ 4.4-2.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ตัวท่านเอง                                    | 181          | 45.2       |
| คุณแม่  | 172          | 43.0       |
| คุณพ่อ  | 92           | 23.0       |
| ลูก   | 73           | 18.2       |
| คุณยาย  | 60           | 15.0       |
| สามี  | 56           | 14.0       |
| คุณย่า  | 51           | 12.8       |
| ภรรยา   | 48           | 12.0       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                          | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับ 1 คือ ตัวท่านเอง มีผู้ตอบจำนวน 181 คน คิดเป็น 45.2% อันดับ 2 คุณแม่ มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 43.0% อันดับ 3 คือ คุณพ่อ มีผู้ตอบจำนวน 92 คน คิดเป็น 23.0% อันดับ 4 คือ ลูก มีผู้ตอบจำนวน 73 คน คิดเป็น 18.2% อันดับ 5 คือ คุณยาย มีผู้ตอบจำนวน 60 คน คิดเป็น 15.0% อันดับ 6 คือ สามี มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% อันดับ 7 คือ คุณย่า มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 8 คือ ภรรยา มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการจำนวน 3 ปัจจัยบุคคล ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณแม่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่คุณแม่มีบทบาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.7.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณแม่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | คุณแม่       |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 16<br>42.1%  | 22<br>57.9%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 106<br>50.5% | 104<br>49.5% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 76<br>71%    | 31<br>29%    | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 24<br>66.7%  | 12<br>33.3%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 222<br>56.8% | 169<br>43.2% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.7.1 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของคุณพ่อที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการต่อผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มากที่สุดที่ 57.9% และบทบาทของคุณแม่ลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณพ่อบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.014 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่คุณพ่อบทบาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากตารางวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-2.7.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณพ่อบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | คุณพ่อ       |             | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|-------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก       |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 26<br>68.4%  | 12<br>31.6% | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 152<br>72.4% | 58<br>27.6% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 89<br>83.2%  | 18<br>16.8% | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 33<br>91.7%  | 3<br>8.3%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 300<br>76.7% | 91<br>23.3% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.7.2 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของคุณพ่อที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการต่อผู้บริโภคช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มากที่สุดที่ 31.6% และบทบาทของคุณพ่อลดลงตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น

3. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านลูกมีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.002 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วง



อายุที่ลูกมีบทบาทต่อการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณา รายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.7.3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านลูกมีบทบาท สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกใน งานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | ลูก          |             | รวมทั้งหมด  |
|---------------|--------------|-------------|-------------|
|               | ไม่เลือก     | เลือก       |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 36<br>94.1%  | 2<br>5.3%   | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 178<br>84.8% | 32<br>15.2% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี      | 75<br>70.1%  | 32<br>29.9% | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 30<br>83.3%  | 6<br>16.7%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 319<br>81.6% | 72<br>18.4% | 391<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.7.3 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของลูกที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน นิทรรศการต่อผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุดที่ 29.9% รองลงมาคือช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ที่ 16.7% และช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 15.2% เนื่องจากช่วงอายุ 41-50 ปี เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมักมีครอบครัวที่ส่วนใหญ่ลูก อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ยังอยู่กับครอบครัวจึงมีบทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วย

**ตารางที่ 4.4-2.8** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอปรับเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ขอปรับเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ทอดแล้วกรอบ                                  | 204          | 51.1       |
| เค็มกำลังดี                                  | 183          | 45.9       |
| เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น          | 150          | 37.6       |
| ราคาถูก                                      | 69           | 17.3       |
| เป็นผลิตภัณฑ์ปลาของไทยที่มีชื่อเสียง         | 68           | 17.0       |
| รสชาติอร่อย                                  | 13           | 3.3        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอปรับเปลี่ยนประเภทผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยเหตุผลอันดับ 1 คือ ทอดแล้วกรอบมีผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 51.0% อันดับ 2 คือ เค็มกำลังดี มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 45.8% อันดับ 3 คือ เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น มีผู้ตอบจำนวน 150 คน คิดเป็น 37.5% อันดับ 4 คือ ราคาถูก มีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2% และอันดับ 5 คือ เป็นผลิตภัณฑ์ปลาของไทยที่มีชื่อเสียง มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.0% และอันดับ 6 คือ รสชาติอร่อย มีผู้ตอบจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3%

**ตารางที่ 4.4-2.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| เดือนละครั้ง                      | 114          | 28.6       |
| 3เดือนครั้ง                       | 68           | 17.1       |
| สัปดาห์ละครั้ง                    | 54           | 13.6       |
| 2 เดือนครั้ง                      | 51           | 12.8       |
| 2 สัปดาห์ครั้ง                    | 44           | 11.1       |
| 3 สัปดาห์ครั้ง                    | 36           | 9          |
| ซื้อเมื่อเห็น                     | 30           | 7.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              | 398          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน โดยความบ่อยในการซื้ออันดับ 1 คือ เดือนละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 114 คน คิดเป็น 28.6% อันดับ 2 คือ 3 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.1% อันดับ 3 คือ สัปดาห์ละครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.6% อันดับ 4 คือ 2 เดือนครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% อันดับ 5 คือ 2 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.1% อันดับ 6 คือ 3 สัปดาห์ครั้ง มีผู้ตอบจำนวน 36 คน คิดเป็น 9% และอันดับ 7 คือ ซื้อเมื่อเห็น มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.039 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-2.9.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ความบ่อยในการซื้อ |                |                |              |              |              | รวมทั้งหมด  |
|--------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
|              | สัปดาห์ละครั้ง    | 2 สัปดาห์ครั้ง | 3 สัปดาห์ครั้ง | เดือนละครั้ง | 2 เดือนครั้ง | 3 เดือนครั้ง |             |
| น้อยกว่า25ปี | 8<br>21.1%        | 6<br>15.8%     | 3<br>7.9%      | 8<br>21.1%   | 1<br>2.6%    | 10<br>26.3%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 30<br>14.4%       | 29<br>13.9%    | 20<br>9.6%     | 52<br>25%    | 27<br>13%    | 37<br>17.8%  | 208<br>100% |
| 41-50 ปี     | 12<br>11.2%       | 5<br>4.7%      | 7<br>6.5%      | 40<br>37.4%  | 20<br>18.7%  | 15<br>14%    | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 4<br>11.1%        | 3<br>8.3%      | 5<br>13.9%     | 10<br>27.8%  | 3<br>8.3%    | 4<br>11.1%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งรวม   | 54<br>13.9%       | 43<br>11.1%    | 35<br>9%       | 110<br>28.3% | 51<br>13.1%  | 66<br>17%    | 389<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-2.9.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มีความบ่อยในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุดที่ 37.4% รองลงมาคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 25-40 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ที่ 27.8% 25% และ 21.1% ตามลำดับ ในขณะที่ความบ่อยในการซื้อ 3 เดือนครั้ง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดที่ 26.3% และความบ่อยในการซื้อลดลงไปตามช่วงอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกำลังซื้อและมีความถี่ที่สำคัญในการซื้อคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงด้วยเช่นกัน

**ตารางที่ 4.4-2.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------------------|--------------|------------|
| 300 บาท                           | 84           | 21.0       |
| 350 บาท                           | 56           | 14.0       |
| 200 บาท                           | 48           | 12.0       |
| 150 บาท                           | 44           | 11.0       |
| 250 บาท                           | 48           | 10.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม              | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-2.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยงบประมาณในการซื้ออันดับ 1 คือ 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.0% อันดับ 2 คือ 350 บาท มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 14.0% อันดับ 3 คือ 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0% อันดับ 4 คือ 150 บาท มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.0% และอันดับ 5 คือ 250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 10.8%

### ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

### ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ตารางที่ 4.4-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| พลาสติกแตกเดียว                                       | 294          | 73.5       |
| พลาสติกทอกรอบเป็นตัว                                  | 204          | 51         |
| พลาสติกหอม  | 136          | 34.0       |
| พลาสติกอกรอบ  | 142          | 35.5       |
| พลาสติกทอกรอบสำหรับรับประทาน                          | 123          | 30.8       |
| เล่นบรรจุถุง  |              |            |
| น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุก                               | 103          | 25.8       |
| พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อมทาน                        | 86           | 21.5       |
| น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก                        | 74           | 18.5       |
| พลาสติกสามรส  | 69           | 17.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                  | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ขอซื้อในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยแหล่งค้นหาอันดับที่ 1 คือ พลาสติกแตกเดียวมีผู้ตอบจำนวน 294 คน คิดเป็น 73.5% อันดับที่ 2 คือ พลาสติกทอกรอบเป็นตัวมีผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 51% อันดับที่ 3 คือ พลาสติกหอมมีผู้ตอบจำนวน 136 คน คิดเป็น 34.0% อันดับที่ 4 คือ พลาสติกอกรอบมีผู้ตอบจำนวน 142 คน คิดเป็น 35.5% อันดับที่ 5 คือ พลาสติกทอกรอบสำหรับรับประทานเล่นบรรจุถุงมีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8% อันดับที่ 6 คือ น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุกมีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 25.8% อันดับที่ 7 คือ พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อมทาน มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5% อันดับที่ 8 คือ น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกมีผู้ตอบจำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5% อันดับที่ 9 คือ พลาสติกสามรสมีผู้ตอบจำนวน 69 คน คิดเป็น 17.2%

**ตารางที่ 4.4-3.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการ

| เหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| รสชาติ  | 331          | 82.7       |
| ความสะอาด   | 302          | 75.4       |
| ความสดใหม่  | 241          | 60.2       |
| ตราสินค้า   | 176          | 43.9       |
| ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ                              | 164          | 40.9       |
| มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน   | 157          | 39.1       |
| รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์                                   | 124          | 30.8       |
| ชื่อเสียงของแหล่งผลิต   | 73           | 18.0       |
| ความแปลกใหม่  | 47           | 11.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยเหตุผลที่ใช้ในการซื้ออันดับ 1 คือ รสชาติ มีผู้ตอบจำนวน 331 คน คิดเป็น 82.7% อันดับ 2 คือ ความสะอาด มีผู้ตอบจำนวน 302 คน คิดเป็น 75.4% อันดับ 3 คือ ความสดใหม่ มีผู้ตอบจำนวน 241 คน คิดเป็น 60.2% อันดับ 4 คือ ตราสินค้า มีผู้ตอบจำนวน 176 คน คิดเป็น 43.9% อันดับ 5 คือ ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ มีผู้ตอบจำนวน 164 คน คิดเป็น 40.9% อันดับ 6 มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน มีผู้ตอบจำนวน 157 คน คิดเป็น 39.1% อันดับ 7 คือ รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผู้ตอบจำนวน 124 คน คิดเป็น 30.8% อันดับ 8 คือ ชื่อเสียงของแหล่งผลิต มีผู้ตอบจำนวน 73 คน คิดเป็น 18.0% และอันดับ 9 คือ ความแปลกใหม่ มีผู้ตอบจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.5%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาสดในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการ

ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านเหตุผลที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.012 แสดงว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยด้านความสะอาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-3.2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความสะอาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ความสะอาด   |               |               |               |               |               | รวมทั้งหมด  |
|----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
|                | ไม่เลือก    | สำคัญอันดับ 1 | สำคัญอันดับ 2 | สำคัญอันดับ 3 | สำคัญอันดับ 4 | สำคัญอันดับ 5 |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 7<br>18.4%  | 9<br>23.7%    | 10<br>26.3%   | 7<br>18.4%    | 4<br>10.5%    | 1<br>2.6%     | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 44<br>21.1% | 56<br>26.8%   | 44<br>21.1%   | 43<br>20.6%   | 14<br>6.7%    | 8<br>3.8%     | 209<br>100% |
| 41-50 ปี       | 38<br>35.5% | 38<br>35.5%   | 13<br>12.1%   | 8<br>7.5%     | 7<br>6.5%     | 3<br>2.8%     | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 7<br>19.4%  | 18<br>50%     | 6<br>16.7%    | 2<br>5.6%     | 2<br>5.6%     | 1<br>2.8%     | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 96<br>24.6% | 121<br>31%    | 73<br>18.7%   | 60<br>15.4%   | 27<br>6.9%    | 13<br>3.3%    | 390<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-3.2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมากที่สุด ที่ 50% และมีสัดส่วนของการให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกลดลงตามช่วงอายุที่ลดลงจากช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 35.5% ช่วงอายุ 25-40 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 26.8% และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ 23.75% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดเพิ่มขึ้นด้วย

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมีค่า 0.003 แสดงว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยด้านความสดใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.2.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านความสดใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ความสดใหม่   |               |               |               |               |               | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | สำคัญอันดับ 1 | สำคัญอันดับ 2 | สำคัญอันดับ 3 | สำคัญอันดับ 4 | สำคัญอันดับ 5 |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 16<br>42.1%  | 5<br>13.2%    | 1<br>2.6%     | 8<br>21.1%    | 6<br>15.8%    | 2<br>5.3%     | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 77<br>36.8%  | 37<br>17.7%   | 28<br>13.4%   | 19<br>9.1%    | 29<br>13.9%   | 19<br>9.1%    | 209<br>100% |
| 41-50 ปี       | 43<br>40.2%  | 28<br>26.2%   | 9<br>8.4%     | 20<br>18.7%   | 3<br>2.8%     | 4<br>3.7%     | 107<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 19<br>52.8%  | 9<br>25%      | 3<br>8.3%     | 2<br>5.6%     | 3<br>8.3%     | 0<br>0%       | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 155<br>39.7% | 79<br>20.3%   | 41<br>10.5%   | 49<br>12.6%   | 41<br>10.5%   | 25<br>6.4%    | 390<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-3.2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการมากที่สุด ที่ 26.2% รองลงมาเป็นช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป ช่วงอายุ 25-40 ปี และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 กับปัจจัยด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ที่ 25% 17.7% และ 13.2% ตามลำดับ ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุเพิ่มขึ้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความสดใหม่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกับความสะดวกของผลิตภัณฑ์พลาสติก



**ตารางที่ 4.4-3.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการ

| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน<br>นิทรรศการที่ชอบซื้อ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| แม่อำนวย   | 179          | 46.3       |
| แม่निया  | 116          | 30.0       |
| ตราสลิตพอดีคำ                                      | 85           | 22.0       |
| แสนสมบูรณ์   | 60           | 15.5       |
| พลาสติกอายุดี                                      | 51           | 13.2       |
| ตรามิสเตอร์แชมป์                                   | 33           | 8.5        |
| ตราสลิตสนุก  | 15           | 3.9        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                               | 387          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงาน  
 นิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยยี่ห้อที่ชอบซื้อ  
 อันดับ 1 คือ แม่อำนวย มีผู้ตอบจำนวน 179 คน คิดเป็น 46.3% อันดับ 2 คือ แม่निया มีผู้ตอบจำนวน  
 116 คน คิดเป็น 30.0% อันดับ 3 คือ ตราสลิตพอดีคำ มีผู้ตอบจำนวน 85 คน คิดเป็น 22.0% อันดับ 4 คือ  
 แสนสมบูรณ์ มีผู้ตอบจำนวน 60 คน คิดเป็น 15.5% อันดับ 5 คือ พลาสติกอายุดี มีผู้ตอบจำนวน 51 คน  
 คิดเป็น 13.2% อันดับ 6 คือ ตรามิสเตอร์แชมป์ มีผู้ตอบจำนวน 33 คน คิดเป็น 8.5% และอันดับ 7 คือ  
 ตราสลิตสนุก มีผู้ตอบจำนวน 15 คน คิดเป็น 3.9%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วน  
 บุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อ  
 ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-  
 square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-  
 square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ  
 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบซื้อยี่ห้อแม่อำนวยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ  
 นัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำนวยแตกต่าง  
 กัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.3.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | ยี่ห้อแม่อำวนวย |              | รวมทั้งหมด  |
|---------------|-----------------|--------------|-------------|
|               | ไม่เลือก        | เลือก        |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 25<br>65.8%     | 13<br>34.2%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 91<br>44.6%     | 113<br>55.4% | 204<br>100% |
| 41-50 ปี      | 61<br>59.2%     | 42<br>40.8%  | 103<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 25<br>73.5%     | 9<br>26.5%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 202<br>53.3%    | 177<br>46.7% | 39<br>100%  |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำวนวยมากที่สุดเท่ากับ 55.4% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปี น้อยกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่สัดส่วน 40.8% 34.2% และ 26.5% ตามลำดับ มีความชอบซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแม่อำวนวย ดังนั้นผู้บริโภครุ่นเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อแม่อำวนวยคือผู้บริโภครุ่นอายุระหว่าง 25-40 ปี

**ตารางที่ 4.4-3.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทาน | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน                    | 226          | 56.6       |
| กรอบนอกนุ่มใน                               | 220          | 55.1       |
| รสชาติค่อนข้างเค็ม                          | 139          | 34.8       |
| มีกลิ่นสมุนไพรดับกลิ่นปลา                   | 54           | 13.5       |
| มีทั้งก้างปลาและเนื้อพลาสติก                | 48           | 12.0       |
| มีความเผ็ดของพริกแกง                        | 43           | 10.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                        | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารที่ชอบรับประทาน จากทั้งหมด 399 คน โดยคุณสมบัติอันดับ 1 คือ มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน มีผู้ตอบจำนวน 226 คน คิดเป็น 56.6% อันดับ 2 คือ กรอบนอกนุ่มใน มีผู้ตอบจำนวน 220 คน คิดเป็น 55.1% อันดับ 3 คือ รสชาติค่อนข้างเค็ม มีผู้ตอบจำนวน 139 คน คิดเป็น 34.8% อันดับ 4 คือ มีกลิ่นสมุนไพรดับกลิ่นปลา มีผู้ตอบจำนวน 54 คน คิดเป็น 13.5% อันดับ 5 คือ มีทั้งก้างปลาและเนื้อพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.0% และอันดับ 6 คือ มีความเผ็ดของพริกแกง มีผู้ตอบจำนวน 43 คน คิดเป็น 10.8%

**ตารางที่ 4.4-3.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบ      | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว | 162          | 40.5       |
| ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว          | 153          | 38.2       |
| ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว                     | 139          | 34.8       |
| ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว                 | 129          | 32.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                    | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์อันดับ 1 คือ ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 162 คน คิดเป็น 40.5% อันดับ 2 คือ ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.2% อันดับ 3 คือ ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 139 คน คิดเป็น 34.8% และอันดับ 4 คือ ใส่ถุงสุญญากาศและกล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว มีผู้ตอบจำนวน 129 คน คิดเป็น 32.2%

ตารางที่ 4.4-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค                             | 226          | 56.6       |
| ใส่ซองแบบเดียวกับถุงขนมขบเคี้ยว                      | 70           | 17.5       |
| ใส่กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี                      | 64           | 16.0       |
| ใส่กล่องพลาสติกขุ่นทรงสี่เหลี่ยมปิดผนึก              | 63           | 15.8       |
| ใส่ขวดแก้วมีพร้อมปิดเปิด                             | 55           | 13.8       |
| ใส่กระปุกพลาสติกขุ่น                                 | 51           | 12.8       |
| ใส่ขวดพลาสติกใสพร้อมปิดเปิด                          | 41           | 10.3       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                 | 400          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมทานที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์อันดับ 1 คือ ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค มีผู้ตอบจำนวน 226 คน คิดเป็น 56.6% อันดับ 2 คือ ใส่ซองแบบเดียวกับถุงขนมขบเคี้ยว มีผู้ตอบจำนวน 70 คน คิดเป็น 17.5% อันดับ 3 คือ ใส่กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี มีผู้ตอบจำนวน 64 คน คิดเป็น 16% อันดับ 4 คือ ใส่กล่องพลาสติกขุ่นทรงสี่เหลี่ยมปิดผนึก มีผู้ตอบจำนวน 63 คน คิดเป็น 15.8% อันดับ 5 คือ ใส่ขวดแก้วมีพร้อมปิดเปิด มีผู้ตอบจำนวน 55 คน คิดเป็น 13.8% อันดับ 6 คือ ใส่กระปุกพลาสติกขุ่น มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 12.8% และอันดับ 7 คือ ใส่ขวดพลาสติกใสพร้อมปิดเปิด มีผู้ตอบจำนวน 41 คน คิดเป็น 10.3%

### ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

#### ข้อมูลด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ตารางที่ 4.4-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ราคาเหมาะสม  | 218          | 55.1       |
| ราคาค่อนข้างแพง  | 119          | 30.1       |
| ราคาค่อนข้างถูก  | 25           | 6.3        |
| ราคาแพง  | 20           | 5.1        |
| ราคาถูก  | 14           | 3.5        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 396          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความเห็นที่มีต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน โดยความเห็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสม มีผู้ตอบจำนวน 218 คน คิดเป็น 55.1% อันดับ 2 คือ ราคาค่อนข้างแพง มีผู้ตอบจำนวน 119 คน คิดเป็น 30.1% อันดับ 3 คือ ราคาค่อนข้างถูก มีผู้ตอบจำนวน 25 คน คิดเป็น 6.3% อันดับ 4 คือ ราคาแพง มีผู้ตอบจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.1% และอันดับ 5 คือ ราคาถูก มีผู้ตอบจำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5%

### ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ตารางที่ 4.4-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน)               | สัดส่วน(%) |
|--|----------------------------|------------|
| ชื่อยี่ห้อร้านค้า  | 183                        | 45.9       |
| ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย                                 | 170                        | 42.6       |
|  | เนื่องจากมีการให้ความสำคัญ | มากกว่า    |
| ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี                                    | 172                        | 43.1       |
| การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย  | 166                        | 41.6       |
| ร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก                              | 159                        | 39.8       |
| ตำแหน่งของร้านที่หาง่าย  | 149                        | 37.3       |
| ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ   | 135                        | 33.8       |
| ร้านมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นเวลา                               | 127                        | 31.8       |
| รูปแบบของการจัดร้าน  | 116                        | 29.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 399                        | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยปัจจัยด้านการเลือกร้านอันดับ 1 คือ ชื่อยี่ห้อร้านค้า มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 45.9% อันดับ 2 คือ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย ถึงแม้ว่ามีผู้ตอบจำนวน 170 คน คิดเป็น 42.6% เนื่องจากมีการให้ความสำคัญมากกว่าอันดับ 3 ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ตอบจะน้อยกว่าก็ตาม อันดับ 3 คือ ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 43.1% อันดับ 4 คือ การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย มีผู้ตอบจำนวน 166 คน คิดเป็น 41.6% อันดับ 5 คือ ร้านค้าที่มีลูกค้าอุดหนุนซื้อจำนวนมาก มีผู้ตอบจำนวน 159 คน คิดเป็น 39.8% อันดับ 6 คือ ตำแหน่งของร้านที่หาง่าย มีผู้ตอบจำนวน 149 คน คิดเป็น 37.3% อันดับ 7 คือ ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 135 คน คิดเป็น 33.8% อันดับ 8 คือ ร้านมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นเวลา มีผู้ตอบจำนวน 127 คน คิดเป็น 31.8% และอันดับ 9 คือ รูปแบบของการจัดร้าน มีผู้ตอบจำนวน 116 คน คิดเป็น 29.1%

**ตารางที่ 4.4-3.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เฟสบุ๊ก   | 209          | 52.9       |
| ทางไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือหมายเลขโทรศัพท์ | 131          | 33.0       |
| เว็บไซต์  | 115          | 29.0       |
| เว็บไซต์ขายของออนไลน์                           | 93           | 23.4       |
| ทางหมายเลขโทรศัพท์                              | 84           | 21.2       |
| อินสตาแกรม                                      | 57           | 14.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                            | 397          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 397 คน โดยช่องทางออนไลน์ที่สนใจอันดับ 1 คือ เฟสบุ๊ก มีผู้ตอบจำนวน 210 คน คิดเป็น 52.9% อันดับ 2 คือ ทางไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือหมายเลขโทรศัพท์ มีผู้ตอบจำนวน 131 คน คิดเป็น 33.0% อันดับ 3 คือ เว็บไซต์ มีผู้ตอบจำนวน 115 คน คิดเป็น 29.0% อันดับ 4 คือ เว็บไซต์ขายของออนไลน์ มีผู้ตอบจำนวน 93 คน คิดเป็น 23.4% อันดับ 5 คือ ทางหมายเลขโทรศัพท์ มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.2% อันดับ 6 คือ และอินสตาแกรม มีผู้ตอบจำนวน 57 คน คิดเป็น 14.4%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางออนไลน์ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.4-3.9.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก                                       | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 12<br>32.4%                                    | 25<br>67.6%  | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 90<br>42.9%                                    | 120<br>57.1% | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 55<br>51.9%                                    | 51<br>48.1%  | 106<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 24<br>88.9%                                    | 11<br>11.1%  | 35<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 181<br>46.6%                                   | 207<br>53.4% | 388<br>100% |

จากตารางที่ 4.4-3.9.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากที่สุดเท่ากับ 67.6% รองลงมาเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-40 ปี และ 41-50 ปี ที่สัดส่วน 57.1% และ 48.1% ตามลำดับ โดยผู้บริโภควัยมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กน้อยที่สุดที่ 11.1% ดังนั้นผู้บริโภควัยน้อยกว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากกว่า



**ตารางที่ 4.4-3.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่ง  | 209          | 52.8       |
| มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งต่างหาก  | 121          | 30.6       |
| ไม่ชอบใช้บริการขนส่งชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน                               | 53           | 13.4       |
| ไม่มีบริการขนส่งและนัดรับสินค้าที่งานนิทรรศการหรือร้านจำหน่ายพลาสติก            | 12           | 3.0        |
| บริการและคิดค่าขนส่งแบบอื่นๆ  | 1            | 0.3        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 396          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน โดยด้านการมีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งอันดับที่ 1 มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่งคือ มีผู้ตอบจำนวน 209 คน คิดเป็น 52.8% อันดับที่ 2 คือ มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งต่างหากมีผู้ตอบจำนวน 121 คน คิดเป็น 30.6% อันดับที่ 3 คือ ไม่ชอบใช้บริการขนส่งชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน มีผู้ตอบจำนวน 53 คน คิดเป็น 13.4% อันดับที่ 4 คือ ไม่มีบริการขนส่งและนัดรับสินค้าที่งานนิทรรศการหรือร้านจำหน่ายพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.0% และอันดับที่ 5 คือ บริการและคิดค่าขนส่งแบบอื่นๆ มีผู้ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านความสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุชอบไปซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากกราฟวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.10.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านการสนใจบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | รูปแบบบริการส่งสินค้า                  |                                    |  |  | รวมทั้งหมด  |
|--------------|--|------------------------------------|--|--|-------------|
|              | มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าขนส่งต่างหาก | มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่ง | ไม่ชอบใช้บริการขนส่งและชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน | ไม่มีบริการส่งสินค้าและนัดรับสินค้าที่งานหรือร้านจำหน่าย |             |
| น้อยกว่า25ปี | 12<br>32.4%                            | 18<br>48.6%                        | 6<br>16.2%   | 1<br>2.7%  | 37<br>100%  |
| 25-40 ปี     | 72<br>34.3%                            | 119<br>56.7%                       | 12<br>5.7%   | 6<br>2.9%  | 209<br>100% |
| 41-50 ปี     | 27<br>25.7%                            | 53<br>50.5%                        | 23<br>21.9%  | 2<br>1.9%  | 105<br>100% |
| มากกว่า50 ปี | 7<br>20.6%                             | 17<br>50%                          | 7<br>20.6%   | 3<br>8.8%  | 34<br>100%  |
| รวมทั้งหมด   | 118<br>30.6%                           | 207<br>53.6%                       | 48<br>12.4%  | 12<br>3.1%   | 385<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จะเลือกรูปแบบการบริการขนส่งไม่คิดค่าขนส่ง มีสัดส่วนของการเลือกอยู่ที่ประมาณ 48.6% ถึง 56.7% แต่สำหรับรูปแบบการขนส่งแบบคิดค่าขนส่งแยกต่างหาก ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 40 ปีลงมาจะเลือกรูปแบบการขนส่งแบบคิดค่าขนส่งที่สัดส่วน ประมาณ 32.4% ถึง 34.3% มากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งชอบการเลือกซื้อสินค้าเองที่ร้านในงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

**ตารางที่ 4.4-3.11** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| ผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-------------------------|--------------|------------|
| เคอร์รี่                | 256          | 64.2       |
| แกรปฟู้ด                | 122          | 30.6       |
| ไปรษณีย์ไทย             | 105          | 26.3       |
| ไลน์แมน                 | 100          | 25.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม    | 399          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน โดยผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบอันดับ 1 คือ เคอร์รี่ มีผู้ตอบจำนวน 256 คน คิดเป็น 64.2% อันดับ 2 คือ เกรปฟู้ด มีผู้ตอบจำนวน 122 คน คิดเป็น 30.6% อันดับ 3 คือ ไปรษณีย์ไทย มีผู้ตอบจำนวน 105 คน คิดเป็น 26.3% และอันดับ 4 คือ ไลน์แมน มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.1%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบจำนวน 2 ปัจจัย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือเกรปฟู้ดมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบการบริการขนส่งของเกรปฟู้ดที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.11.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือเกรปฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ      | เกรปฟู้ด     |              | รวมทั้งหมด  |
|---------------|--------------|--------------|-------------|
|               | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า25 ปี | 21<br>55.3%  | 17<br>44.7%  | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี      | 132<br>62.9% | 78<br>37.1%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี      | 87<br>82.1%  | 19<br>17.9%  | 107<br>100% |
| มากกว่า50 ปี  | 31<br>86.1%  | 5<br>13.9%   | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด    | 271<br>69.5% | 119<br>30.5% | 390<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบในการให้บริการของเกรปฟรุตมากที่สุดที่ 44.7% และลดความชอบในบริการของเกรปฟรุตลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือไปรษณีย์ไทยมีค่า 0.024 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบการบริการขนส่งของเกรปฟรุตที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากตารางวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.4-3.11.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบคือไปรษณีย์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ไปรษณีย์ไทย  |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก     | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 25 ปี | 35<br>92.1%  | 3<br>7.9%    | 38<br>100%  |
| 25-40 ปี       | 146<br>69.5% | 64<br>30.5%  | 210<br>100% |
| 41-50 ปี       | 80<br>75.5%  | 26<br>24.5%  | 106<br>100% |
| มากกว่า 50 ปี  | 24<br>66.7%  | 12<br>33.3%  | 36<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 285<br>73.1% | 105<br>26.9% | 390<br>100% |

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยมากกว่า 50 ปี มีความชอบในการให้บริการของไปรษณีย์ไทยมากที่สุดที่ 33.3% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-40 ปี ที่ 30.59% ช่วงอายุ 41-50 ปี ที่ 24.5% และช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความชอบในบริการของไปรษณีย์ไทยน้อยที่สุดที่ 7.9%

### ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

ตารางที่ 4.4-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ

| การให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ให้ชิมฟรี  | 325          | 82.3       |
| ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ  | 287          | 72.7       |
| แถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ   | 240          | 60.8       |
| เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนแต่ติดราคาเดิม   | 230          | 58.2       |
| แถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก  | 188          | 47.6       |
| มีคู่มือหรือสะสมคะแนนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกครั้งต่อไป                                | 153          | 38.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 395          | 100        |

จากตารางที่ 4.4-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยการให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 395 คน โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายอันดับที่ 1 คือ ให้ชิมฟรี มีผู้ตอบจำนวน 325 คน คิดเป็น 82.3% อันดับ 2 คือ ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 287 คน คิดเป็น 72.7% อันดับ 3 คือ แถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ มีผู้ตอบจำนวน 240 คน คิดเป็น 60.8% อันดับ 4 คือ เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนแต่ติดราคาเดิม มีผู้ตอบจำนวน 230 คน คิดเป็น 58.2% อันดับ 5 คือ แถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 188 คน คิดเป็น 47.6% และอันดับ 6 คือ มีคู่มือหรือสะสมคะแนนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกครั้งต่อไป มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 38.7%

## โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

### ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ตารางที่ 4.5-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เพศ                  | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| หญิง                 | 215          | 53.3       |
| ชาย                  | 160          | 42.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 375          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 375 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ เพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็น 53.3% และกลุ่มเป้าหมายรองคือ เพศชาย มีจำนวน 160 คน คิดเป็น 42.7%

ตารางที่ 4.5-1.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ช่วงอายุ             | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| 25-34 ปี             | 100          | 30         |
| 18-24 ปี             | 79           | 23.7       |
| 35-44 ปี             | 74           | 22.2       |
| 45-54 ปี             | 39           | 11.7       |
| 55-64 ปี             | 24           | 7.2        |
| 65-74 ปี             | 13           | 3.9        |
| น้อยกว่า 18 ปี       | 4            | 1.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 333          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 333 คน โดยเมื่อเรียงลำดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ตามอายุเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสารณเรียงลำดับความสำคัญได้ดังข้อมูลในตารางคือ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย อันดับ 1 คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็น 30% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 2 คือ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 23.7% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็น 22.2% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 4 คือ ช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็น 11.7% กลุ่มเป้าหมาย อันดับ 5 คือ ช่วงอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็น 7.2% กลุ่มเป้าหมายอันดับ 6 คือ ช่วงอายุ 65-74 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.9% และกลุ่มเป้าหมายอันดับ 7 คือ ช่วงอายุ น้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 1.2%

**ตารางที่ 4.5-1.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ระดับการศึกษา        | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| ปริญญาตรี            | 112          | 29.4       |
| ปริญญาโทขึ้นไป       | 85           | 22.3       |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย    | 46           | 17.8       |
| ปวส.                 | 46           | 12.1       |
| ปวช.                 | 41           | 10.8       |
| ประถมศึกษา           | 29           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 381          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของปัจจัยระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 381 คน อันดับ 1 ปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็น 29.4% อันดับ 2 ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็น 22.3% อันดับ 3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 68 คน คิดเป็น 17.8% อันดับ 4 ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็น 12.1% อันดับ 5 ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็น 10.8% และอันดับ 6 ประถมศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นสัดส่วน 7.6%

**ตารางที่ 4.5-1.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| รายได้ต่อเดือน       | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| มากกว่า 50,000 บาท   | 86           | 23.6       |
| 20,001-30,000 บาท    | 71           | 19.5       |
| น้อยกว่า 10,000 บาท  | 59           | 16.2       |
| 30,001-40,000 บาท    | 55           | 15.1       |
| 10,000-20,000 บาท    | 51           | 14         |
| 40,001-50,000 บาท    | 43           | 11.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 365          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 365 คน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 23.6% อันดับ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็น 19.5% อันดับ 3 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็น 16.2% อันดับ 4 อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น 15.1 % อันดับ 5 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็น 14% และอันดับ 6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็น สัดส่วน 11.8 %

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีรายได้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ



**ตารางที่ 4.5-1.4.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | รายได้ต่อเดือน      |                   |                   |                   |                   |                    | รวมทั้งหมด    |
|--------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------|
|              | น้อยกว่า 10,000 บาท | 10,000-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001-50,000 บาท | มากกว่า 50,000 บาท |               |
| น้อยกว่า18ปี | 2<br>66.7%          | 0<br>.0%          | 0<br>.0%          | 1<br>33.3%        | 0<br>.0%          | 0<br>.0%           | 3<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 30<br>43.5%         | 12<br>17.4%       | 10<br>14.5%       | 7<br>14.1%        | 2<br>2.9%         | 8<br>11.6%         | 69<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 8<br>8.2%           | 11<br>11.2%       | 20<br>20.4%       | 19<br>19.4%       | 15<br>15.3%       | 25<br>25.5%        | 98<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 4<br>5.4%           | 9<br>12.2%        | 13<br>17.6%       | 9<br>12.2%        | 17<br>23.0%       | 22<br>29.7%        | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 2<br>5.3%           | 6<br>15.8%        | 9<br>23.7%        | 6<br>15.8%        | 2<br>5.3%         | 13<br>34.2%        | 38<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 2<br>5.3%           | 8<br>38.1%        | 5<br>23.8%        | 3<br>14.3%        | 0<br>.0%          | 3<br>14.3%         | 21<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 2<br>16.7%          | 2<br>16.7%        | 4<br>33.4%        | 1<br>8.3%         | 0<br>.0%          | 3<br>25.0%         | 12<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 50<br>15.9%         | 48<br>15.2%       | 61<br>19.4%       | 46<br>14.6%       | 36<br>11.4%       | 74<br>23.5%        | 315<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-1.4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มีรายได้ต่อเดือนคน อันดับ 1 มีรายได้ต่อเดือนมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็น 23.5% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 45-54 ปี มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.2% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 29.7% และนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.5%

ในขณะที่รายได้ต่อเดือนอันดับ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 19.4% โดยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 65-74 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.4% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุดของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงนี้ รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 45-64 ปี มีสัดส่วนคิดเป็น

ร้อยละอยู่ระหว่าง 23.7% ถึง 23.8% ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อหลักคือช่วงอายุระหว่าง 25-54 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และกลุ่มเป้าหมายรองคือช่วงอายุ 55-74 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาท

ตารางที่ 4.5-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| อาชีพ                | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|----------------------|--------------|------------|
| พนักงานบริษัทเอกชน   | 188          | 55         |
| ธุรกิจส่วนตัว        | 61           | 17.8       |
| นักเรียน             | 36           | 10.5       |
| ครูอาจารย์           | 17           | 5          |
| ผู้บริหาร            | 14           | 4.1        |
| อาชีพอื่นๆ           | 26           | 7.6        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | 342          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 342 คน อันดับ 1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็น 55% อันดับ 2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็น 17.8% อันดับ 3 นักเรียน จำนวน 36 คน คิดเป็น 10.5% อันดับ 4 เป็นครูอาจารย์ จำนวน 17 คน คิดเป็น 5% อันดับ 5 ผู้บริหาร จำนวน 14 คน คิดเป็น 4.1% และอาชีพอื่นๆรวมกันเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็น สัดส่วน 7.6 %

**ตารางที่ 4.5-1.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-----------------------|--------------|------------|
| 3 คน                  | 117          | 30.1       |
| 4 คน                  | 107          | 27.5       |
| 5 คน                  | 89           | 22.9       |
| 6 คน                  | 32           | 8.2        |
| 2 คน                  | 18           | 4.6        |
| มากกว่า 6 คน          | 18           | 4.6        |
| 1 คน                  | 8            | 2.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน อันดับ 1 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 117 คน คิดเป็น 30.1% อันดับ 2 สมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 107 คน คิดเป็น 27.5% อันดับ 3 สมาชิกในครอบครัว 5 คน จำนวน 89 คน คิดเป็น 22.9% อันดับ 4 สมาชิกในครอบครัว 6 คน จำนวน 32 คน คิดเป็น 8.2% อันดับ 5 สมาชิกในครอบครัว 2 คน และสมาชิกมากกว่า 6 คน มีจำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็น 4.6% และอันดับ 6 สมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.1%

**ตารางที่ 4.5-1.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|------------------------|--------------|------------|
| เพื่อนทั่วไป           | 134          | 39.4       |
| ครอบครัว               | 107          | 31.5       |
| แฟน                    | 55           | 16.2       |
| เพื่อนร่วมงาน          | 40           | 11.8       |
| มาเที่ยวคนเดียว        | 4            | 1.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 340          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-1.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

340 คน ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยอันดับ 1 คือ เพื่อนทั่วไป จำนวน 134 คน คิดเป็น 39.4% อันดับ 2 ครอบครัว จำนวน 107 คน คิดเป็น 31.5% อันดับ 3 แฟน จำนวน 55 คน คิดเป็น 16.2% อันดับ 4 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 40 คน คิดเป็น 11.8% และอันดับ 5 มาเที่ยวคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.2%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.014 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีผู้ที่มาท่องเที่ยวแบบทัวร์ด้วยที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-1.7.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านผู้มาท่องเที่ยวด้วยกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสดด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย |              |             |             |           | รวมทั้งหมด   |
|--------------|------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------|--------------|
|              | เพื่อนร่วมงาน          | เพื่อนทั่วไป | แฟน         | ครอบครัว    | มาคนเดียว |              |
| น้อยกว่า18ปี | 0<br>.0%               | 2<br>50.0%   | 0<br>.0%    | 2<br>50.0%  | 0<br>.0%  | 4<br>100.0%  |
| 18-24 ปี     | 3<br>4.4%              | 39<br>57.4%  | 9<br>13.2%  | 14<br>20.6% | 3<br>4.4% | 68<br>100.0% |
| 25-34 ปี     | 17<br>17.7%            | 32<br>33.3%  | 18<br>18.8% | 19<br>30.2% | 0<br>.0%  | 96<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 10<br>15.2%            | 14<br>21.2%  | 12<br>18.2% | 29<br>43.9% | 1<br>1.5% | 66<br>100.0% |
| 45-54 ปี     | 3<br>9.7%              | 17<br>54.8%  | 2<br>6.5%   | 9<br>29.0%  | 0<br>.0%  | 31<br>100.0% |
| 55-64 ปี     | 3<br>15.8%             | 7<br>36.8%   | 3<br>15.8%  | 6<br>31.6%  | 0<br>.0%  | 19<br>100.0% |
| 65-74 ปี     | 0<br>.0%               | 6<br>60.0%   | 0<br>.0%    | 4<br>40.0%  | 0<br>.0%  | 10<br>100.0% |
| รวมทั้งหมด   | 36<br>12.2%            | 117<br>39.8% | 44<br>15.0% | 93<br>31.6% | 4<br>1.4% | 294<br>100.0 |

จากตารางที่ 4.5-1.7.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์มาท่องเที่ยวด้วยกับเพื่อนเป็น อันดับ 1 ในเกือบทุกช่วงอายุ ในสัดส่วนร้อยละ 33.3% ถึง 57.4% ยกเว้นช่วงอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีสัดส่วนการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุดที่ร้อยละ 43.9%

## ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์

ตารางที่ 4.5-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลที่สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | ความถี่ (คน)                  | สัดส่วน(%)             |
|--------------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย               | 294<br>เนื่องจากมีลำดับการให้ | 76<br>ความสำคัญมากกว่า |
| ชอบผลไม้ไทย                          | 300                           | 77.5                   |
| ชอบอาหารไทย                          | 283                           | 73.1                   |
| ชอบความมีน้ำใจของคนไทย               | 231                           | 59.7                   |
| ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของ     | 229                           | 59.2                   |
| ชอบเกาะและชายหาดต่างๆ                | 177                           | 45.7                   |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 387                           | 100                    |

จากตารางที่ 4.5-2.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยสาเหตุของความสนใจอันดับ 1 คือ ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย มีผู้ตอบจำนวน 294 คน คิดเป็น 76% เนื่องจากมีการให้ความสำคัญมากกว่าอันดับ 2 ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ตอบจะน้อยกว่าก็ตาม อันดับ 2 ชอบผลไม้ไทย มีผู้ตอบจำนวน 300 คน คิดเป็น 77.5% อันดับ 3 ชอบอาหารไทย มีผู้ตอบจำนวน 283 คน คิดเป็น 73.1% อันดับ 4 ชอบความมีน้ำใจของคนไทย มีผู้ตอบจำนวน 231 คน คิดเป็น 59.7% อันดับ 5 ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของ มีผู้ตอบจำนวน 229 คน คิดเป็น 59.2% และอันดับสุดท้าย ชอบเกาะและชายหาดต่างๆ มีผู้ตอบจำนวน 177 คน คิดเป็น 45.7%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านความสนใจของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านผู้ให้บริการขนส่งที่ชอบจำนวน 3 ปัจจัย ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิม

ผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการซึมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.005 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยตัวแปรด้านชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.1.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการซึมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการซึมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย |              |             |             |             |             | รวมทั้งหมด    |
|--------------|------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|              | ไม่เลือก               | ชอบอันดับ 1  | ชอบอันดับ 2 | ชอบอันดับ 3 | ชอบอันดับ 4 | ชอบอันดับ 5 |               |
| น้อยกว่า18ปี | 0<br>.0%               | 2<br>50.0%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 1<br>25.0%  | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 15<br>19.0%            | 26<br>32.9%  | 10<br>12.7% | 12<br>15.2% | 6<br>7.6%   | 7<br>8.9%   | 79<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 25<br>25.3%            | 50<br>50.5%  | 9<br>9.1%   | 4<br>4.0%   | 2<br>2.0%   | 5<br>5.1%   | 99<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 16<br>21.6%            | 41<br>55.4%  | 1<br>1.4%   | 4<br>5.4%   | 5<br>6.8%   | 3<br>4.1%   | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 6<br>15.4%             | 29<br>74.4%  | 0<br>.0%    | 1<br>2.6%   | 2<br>1.5%   | 0<br>.0%    | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 5<br>20.8%             | 17<br>70.8%  | 1<br>4.2%   | 1<br>4.2%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 4<br>30.8%             | 9<br>69.2%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 71<br>21.4%            | 174<br>52.4% | 21<br>6.3%  | 22<br>6.6%  | 15<br>4.5%  | 16<br>4.6%  | 332<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-2.1.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจากความชอบวัฒนธรรมความเป็นไทยในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น จากช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบวัฒนธรรมไทยเป็นเหตุผลของการมาท่องเที่ยวที่ 32.9% เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละประมาณ 70% โดยช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบวัฒนธรรมไทยมากที่สุดที่ร้อยละ 74.4%

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.032 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยตัวแปรด้านชอบอาหารไทยที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.1.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ชอบอาหารไทย |              |             |             |             | รวมทั้งหมด |               |
|----------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------|
|                | ไม่เลือก    | ชอบอันดับ 1  | ชอบอันดับ 2 | ชอบอันดับ 3 | ชอบอันดับ 4 |            | ชอบอันดับ 5   |
| น้อยกว่า 18 ปี | 1<br>25.0%  | 1<br>25.0%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 1<br>25.0% | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี       | 24<br>30.4% | 14<br>17.7%  | 9<br>11.4%  | 5<br>6.3%   | 8<br>10.1%  | 4<br>5.1%  | 79<br>100.0%  |
| 25-34 ปี       | 28<br>28.3% | 41<br>41.4%  | 6<br>6.1%   | 10<br>10.1% | 7<br>7.1%   | 5<br>5.1%  | 99<br>100.0%  |
| 35-44 ปี       | 17<br>23.0% | 32<br>43.2%  | 6<br>8.1%   | 1<br>1.4%   | 5<br>6.8%   | 5<br>6.8%  | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี       | 8<br>20.5%  | 20<br>51.3%  | 4<br>10.3%  | 2<br>5.1%   | 1<br>2.6%   | 2<br>5.1%  | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี       | 8<br>33.3%  | 8<br>33.3%   | 4<br>16.7%  | 3<br>12.5%  | 0<br>.0%    | 1<br>4.2%  | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี       | 5<br>38.5%  | 5<br>38.5%   | 1<br>7.7%   | 1<br>7.7%   | 1<br>7.7%   | 0<br>.0%   | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด     | 91<br>21.4% | 121<br>36.4% | 30<br>9.0%  | 22<br>6.6%  | 22<br>6.6%  | 18<br>5.4% | 332<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-2.1.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจากความชอบอาหารไทยในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นจากช่วงอายุ 25-54 ปี เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนร้อยละ 41.4% เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละมากที่สุดในช่วงอายุ 45-54 ปี ที่ร้อยละ



51.3% ดังนั้นนักท่องเที่ยวแบบทัวร์จีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารไทยคือ นักท่องเที่ยวแบบทัวร์จีนแบบยทัวร์ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-54 ปี

3. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยตัวแปรด้านชอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.036 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบปัจจัยตัวแปรด้านชอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.1.3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านชอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ชอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของ |             |             |             |             | รวมทั้งหมด    |
|--------------|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|              | ไม่เลือก                             | ชอบอันดับ 1 | ชอบอันดับ 2 | ชอบอันดับ 3 | ชอบอันดับ 4 |               |
| น้อยกว่า18ปี | 2<br>50.0%                           | 0<br>.0%    | 1<br>25.0%  | 1<br>25.0%  | 0<br>.0%    | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 31<br>39.2%                          | 7<br>8.9%   | 12<br>15.2% | 11<br>13.9% | 14<br>17.7% | 79<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 36<br>36.4%                          | 24<br>24.2% | 6<br>6.1%   | 8<br>8.1%   | 10<br>10.1% | 99<br>100.0%  |
| 35-44 ปี     | 21<br>28.4%                          | 27<br>36.5% | 5<br>6.8%   | 7<br>9.5%   | 8<br>10.8%  | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 15<br>38.5%                          | 12<br>30.8% | 3<br>7.7%   | 3<br>7.7%   | 5<br>12.8%  | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 14<br>58.3%                          | 2<br>8.3%   | 3<br>12.5%  | 0<br>.0%    | 2<br>8.3%   | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 6<br>46.2%                           | 4<br>30.8%  | 1<br>7.7%   | 1<br>7.7%   | 1<br>7.7%   | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 125<br>37.7%                         | 76<br>22.9% | 31<br>9.3%  | 31<br>9.3%  | 40<br>12.0% | 332<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-2.1.3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยจากความชอบสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดขายของมากที่สุดในสัดส่วนร้อยละของความชอบอันดับ 1 ที่ร้อยละ 36.5%

**ตารางที่ 4.5-2.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด

| สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยว | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| พระบรมมหาราชวัง  | 302          | 77.8       |
| สถานบันเทิงพิทยา   | 230          | 59.3       |
| วัดพระแก้ว   | 224          | 57.7       |
| ทะเลที่พิทยา   | 222          | 57.2       |
| ตลาดนัดรถไฟ  | 183          | 47.2       |
| พิพิธภัณฑสถานสามเศียรสมุทรปราการ                         | 172          | 44.3       |
| ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ                                   | 130          | 33.5       |
| เมืองโบราณสมุทรปราการ                                    | 119          | 30.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                     | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์ปลาสด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยสถานที่ที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ พระบรมมหาราชวัง โดยมีผู้ตอบจำนวน 302 คน คิดเป็น 77.8% อันดับ 2 คือ สถานบันเทิงพิทยา มีผู้ตอบจำนวน 230 คน คิดเป็น 59.3% อันดับ 3 คือ วัดพระแก้ว มีผู้ตอบจำนวน 224 คน คิดเป็น 57.7% อันดับ 4 คือ ทะเลที่พิทยา มีผู้ตอบจำนวน 222 คน คิดเป็น 57.2% อันดับ 5 คือ ตลาดนัดรถไฟ มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 47.2% อันดับ 6 คือ พิพิธภัณฑสถานสามเศียรสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 172 คน คิดเป็น 44.3% อันดับ 7 คือ ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 130 คน คิดเป็น 33.5% และอันดับ 8 คือ เมืองโบราณสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 119 คน คิดเป็น 30.7%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการ

ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวน 2 แห่ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.010 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.2.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | พระบรมมหาราชวัง |              |             |             |             | รวมทั้งหมด    |
|--------------|-----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
|              | ไม่เลือก        | ชอบอันดับ 1  | ชอบอันดับ 2 | ชอบอันดับ 3 | ชอบอันดับ 4 |               |
| น้อยกว่า18ปี | 0<br>.0%        | 2<br>50.0%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 1<br>25.0%  | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 18<br>23.4%     | 30<br>39.0%  | 4<br>5.2%   | 9<br>11.7%  | 9<br>11.7%  | 77<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 19<br>19.0%     | 53<br>53.0%  | 9<br>9.0%   | 10<br>10.0% | 3<br>3.0%   | 100<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 13<br>17.6%     | 43<br>58.1%  | 6<br>8.1%   | 1<br>1.4%   | 5<br>6.8%   | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 7<br>17.9%      | 28<br>71.8%  | 3<br>7.7%   | 0<br>.0%    | 1<br>2.6%   | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 5<br>20.8%      | 16<br>66.7%  | 1<br>4.2%   | 1<br>4.2%   | 1<br>4.2%   | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 5<br>38.5%      | 8<br>61.5%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 67<br>20.2%     | 180<br>54.4% | 23<br>6.9%  | 21<br>6.3%  | 20<br>6.0%  | 331<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-2.2.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้นมีความสนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น จากช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบวัฒนธรรมไทยเป็นเหตุผลของการมาท่องเที่ยวที่ 39% เพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนร้อยละประมาณ 70% โดยช่วงอายุ 45-54 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบท่องเที่ยวพระบรมมหาราชวังมากที่สุดที่ร้อยละ 71.8%

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยสถานบันเทิงพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.012 แสดงว่าผู้บริโภคน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบปัจจัยสถานบันเทิงพัทยาที่ต่างกัน สามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.2.2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยสถานบันเทิงพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | สถานบันเทิงที่พัทยา |             |             |             |             | รวมทั้งหมด |               |
|----------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|---------------|
|                | ไม่เลือก            | ชอบอันดับ 1 | ชอบอันดับ 2 | ชอบอันดับ 3 | ชอบอันดับ 4 |            | ชอบอันดับ 5   |
| น้อยกว่า 18 ปี | 1<br>25.0%          | 1<br>25.0%  | 1<br>25.0%  | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 0<br>.0%   | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี       | 24<br>31.2%         | 12<br>15.6% | 14<br>18.2% | 11<br>14.3% | 3<br>3.9%   | 7<br>9.1%  | 77<br>100.0%  |
| 25-34 ปี       | 36<br>36.0%         | 35<br>35.0% | 10<br>10.0% | 5<br>5.0%   | 7<br>7.0%   | 4<br>4.0%  | 100<br>100.0% |
| 35-44 ปี       | 22<br>29.7%         | 19<br>25.7% | 10<br>13.5% | 10<br>13.5% | 4<br>5.4%   | 3<br>4.1%  | 74<br>100.0%  |
| 45-54 ปี       | 19<br>48.7%         | 8<br>20.5%  | 1<br>2.6%   | 6<br>15.4%  | 1<br>2.6%   | 2<br>5.1%  | 39<br>100.0%  |
| 55-64 ปี       | 15<br>62.5%         | 2<br>8.3%   | 3<br>12.5%  | 1<br>4.2%   | 0<br>.0%    | 2<br>8.3%  | 24<br>100.0%  |
| 65-74 ปี       | 7<br>53.8%          | 1<br>7.7%   | 0<br>.0%    | 0<br>.0%    | 2<br>15.4%  | 3<br>23.1% | 13<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด     | 124<br>37.5%        | 78<br>23.6% | 39<br>11.8% | 33<br>10.0% | 17<br>5.1%  | 21<br>6.3% | 331<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-2.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 25-34 ปี ความสนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวสถานบันเทิงพัชามากที่สุด โดยให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ สัดส่วนร้อยละ 35 อันดับ 2 ร้อยละ 10 และอันดับ 3 ร้อยละ 5 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี ความสนใจและอยากจะทำท่องเที่ยวสถานบันเทิงพัชเป็นอันดับรองลงมาจากช่วงอายุ 25-34 ปี โดยให้ความสำคัญอันดับ 1 ที่ สัดส่วนร้อยละ 25.7 อันดับ 2 และอันดับ 3 ร้อยละ 13.5 เท่ากัน

**ตารางที่ 4.5-2.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| อาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบรับประทานอาหาร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| อาหารทะเล                                   | 274          | 71.9       |
| ทุเรียน                                     | 256          | 67.2       |
| รังนก                                       | 231          | 60.6       |
| อาหารรายการผัดผงกระหรี                      | 214          | 56.2       |
| ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน                         | 209          | 54.9       |
| ข้าวมันไก่                                  | 182          | 47.8       |
| ผัดไท                                       | 156          | 40.9       |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติก                            | 102          | 26.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                        | 381          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบรับประทานอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 381 คน โดยอาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบรับประทานอาหารอันดับ 1 คือ อาหารทะเล มีผู้ตอบจำนวน 274 คน คิดเป็น 71.9 % อันดับ 2 คือ ทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 256 คน คิดเป็น 67.2% อันดับ 3 รังนก มีผู้ตอบจำนวน 231 คน คิดเป็น 60.6% อันดับ 4 คือ อาหารรายการผัดผงกระหรี มีผู้ตอบจำนวน 214 คน คิดเป็น 56.2% อันดับ 5 คือ ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 209 คน คิดเป็น 54.9% อันดับ 6 คือ ข้าวมันไก่ มีผู้ตอบจำนวน 182 คน คิดเป็น 47.8% อันดับ 7 คือ ผัดไท มีผู้ตอบจำนวน 156 คน คิดเป็น 40.9% และอันดับ 8 คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 102 คน คิดเป็น 26.8%

ตารางที่ 4.5-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบซื้อของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| อาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบซื้อเป็นของฝาก   | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| ผลไม้อบแห้ง                                   | 289          | 75.5       |
| ทุเรียนอบแห้ง                                 | 210          | 54.8       |
| ทุเรียนทอด                                    | 183          | 47.8       |
| ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป                        | 171          | 44.6       |
| ผงกระหรี่แบบซอง                               | 164          | 42.8       |
| ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน | 156          | 40.7       |
| ซูปก้อนรสต้มยำ                                | 153          | 39.9       |
| ข้าวตัง                                       | 145          | 37.9       |
| ยาสมุนไพร                                     | 122          | 31.9       |
| รังนก   | 116          | 30.3       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                          | 383          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรู้จักและความชอบซื้อของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน โดยโดยอาหารไทยที่รู้จักและมีความชอบซื้อเป็นของฝากอันดับ 1 คือ ผลไม้อบแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 289 คน คิดเป็น 75.5% อันดับ 2 คือ ทุเรียนอบแห้ง มีผู้ตอบจำนวน 210 คน คิดเป็น 54.8% อันดับ 3 คือ ทุเรียนทอด มีผู้ตอบจำนวน 183 คน คิดเป็น 47.8% อันดับ 4 คือ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป มีผู้ตอบจำนวน 171 คน คิดเป็น 44.6% อันดับ 5 คือ ผงกระหรี่แบบซอง มีผู้ตอบจำนวน 164 คน คิดเป็น 42.8% อันดับ 6 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน มีผู้ตอบจำนวน 156 คน คิดเป็น 40.7% อันดับ 7 คือ ซูปก้อนรสต้มยำ มีผู้ตอบจำนวน 153 คน คิดเป็น 39.9% อันดับ 8 คือ ข้าวตัง มีผู้ตอบจำนวน 145 คน คิดเป็น 37.9 % อันดับ 9 คือ ยาสมุนไพร มีผู้ตอบจำนวน 122 คน คิดเป็น 31.9 % และอันดับ 10 คือ รังนก มีผู้ตอบจำนวน 116 คน คิดเป็น 30.3 %

**ตารางที่ 4.5-2.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทาน | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|-------------------------------------|--------------|------------|
| ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ                | 169          | 44.5       |
| ร้านมังกรฟ้า                        | 141          | 37.1       |
| ร้านอาหารสวนนงนุช                   | 140          | 36.8       |
| ร้านทะเลทอง                         | 128          | 33.7       |
| ร้านสุขาวดี                         | 118          | 31.1       |
| ร้านฟูกุ่ยโหลว                      | 88           | 23.2       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                | 380          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-2.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 380 คน โดยร้านอาหารที่ชอบรับประทานอันดับ 1 คือ ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ มีผู้ตอบจำนวน 169 คน คิดเป็น 44.5% อันดับ 2 คือ ร้านมังกรฟ้า มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 37.1% อันดับ 3 คือ ร้านอาหารสวนนงนุช มีผู้ตอบจำนวน 140 คน คิดเป็น 36.8% อันดับ 4 คือ ร้านทะเลทอง มีผู้ตอบจำนวน 128 คน คิดเป็น 33.7% อันดับ 5 คือ ร้านสุขาวดี มีผู้ตอบจำนวน 118 คน คิดเป็น 31.1% และอันดับ 6 คือ ร้านฟูกุ่ยโหลว มีผู้ตอบจำนวน 88 คน คิดเป็น 23.2%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารในประเทศไทยที่ชอบรับประทานที่สำคัญจำนวน 2 แห่ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารตลาดนัดรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบร้านอาหารตลาดนัดรถไฟที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

**ตารางที่ 4.5-2.5.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟ |              |              |
|--------------|-------------------------|--------------|--------------|
|              | ไม่เลือก                | เลือก        | รวมทั้งหมด   |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%              | 3<br>75.0%   | 4<br>100.0%  |
| 18-24 ปี     | 35<br>44.9%             | 43<br>55.1%  | 78<br>100.0% |
| 25-34 ปี     | 50<br>51.5%             | 49<br>48.5%  | 97<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 37<br>50.7%             | 36<br>49.3%  | 73<br>100.0% |
| 45-54 ปี     | 26<br>68.4%             | 12<br>31.6%  | 38<br>100.0% |
| 55-64 ปี     | 20<br>90.9%             | 2<br>9.1%    | 22<br>100.0% |
| 65-74 ปี     | 11<br>84.6%             | 2<br>15.45%  | 13<br>100.0% |
| รวมทั้งหมด   | 180<br>55.4%            | 145<br>44.6% | 325<br>100%  |

จากตารางที่ 4.5-2.5.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุน้อยกว่ามีความชอบร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟในสัดส่วนร้อยละที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟที่ 55.1% โดยความชอบร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟลดลงเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุเพิ่มขึ้น และมีสัดส่วนความชอบน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 55-64 ปี ที่สัดส่วน 9.1% ดังนั้นร้านอาหารในตลาดไน้ตรถไฟเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีอายุ 18-44 ปี

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.034 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่ชอบร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ



ตารางที่ 4.5-2.5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านร้านทะเลทองของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ร้านทะเลทอง  |              |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|
|              | ไม่เลือก     | เลือก        | รวมทั้งหมด   |
| น้อยกว่า18ปี | 2<br>50.0%   | 2<br>50.0%   | 4<br>100.0%  |
| 18-24 ปี     | 45<br>57.7%  | 33<br>42.3%  | 78<br>100.0% |
| 25-34 ปี     | 67<br>69.1%  | 30<br>30.9%  | 97<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 37<br>50.7%  | 36<br>49.3%  | 73<br>100.0% |
| 45-54 ปี     | 25<br>65.85  | 13<br>34.2%  | 38<br>100.05 |
| 55-64 ปี     | 18<br>81.8%  | 4<br>18.2%   | 22<br>100.0% |
| 65-74 ปี     | 11<br>84.6%  | 2<br>15.4%   | 13<br>100.0% |
| รวมทั้งหมด   | 205<br>63.1% | 120<br>36.9% | 325<br>100.0 |

จากตารางที่ 4.5-2.5.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีความชอบร้านทะเลทองในสัดส่วนร้อยละมากที่สุดที่ 49.3% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละของความชอบที่ 42.3% โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์สูงอายุมีสัดส่วนความชอบร้านอาหารทะเลทองน้อยและน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 65-74 ปี ที่สัดส่วน 15.4%

### ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### ข้อมูลด้านความคิดเห็นและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตารางที่ 4.5-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติก                               | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| ไม่เคยรู้จัก   | 270          | 71.2       |
| รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ | 90           | 23.8       |
| รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ    | 19           | 5          |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 379          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.1 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 379 คน โดยการรับรู้อันดับ 1 คือ ไม่เคยรู้จัก มีผู้ตอบจำนวน 270 คน คิดเป็น 71.2% อันดับ 2 คือ รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 90 คน คิดเป็น 23.8% และอันดับ 3 คือ รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ตอบจำนวน 19 คน คิดเป็น 5%

**ตารางที่ 4.5-3.2** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบ  
 รับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| พลาสติกหอคกรอบ รสดั้งเดิม                         | 276          | 71         |
| พลาสติกหอคกรอบ แบบมีก้าง                          | 257          | 66.1       |
| พลาสติกหอคกรอบเป็นแท่ง                            | 152          | 39.1       |
| ก้างพลาสติกหอคกรอบ                                | 147          | 37.8       |
| พลาสติกสมุนไพร                                    | 141          | 36.2       |
| พลาสติกแฮม  | 141          | 36.2       |
| น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก                    | 112          | 28.8       |
| พลาสติกพริกแกง                                    | 104          | 26.7       |
| พลาสติกสามรส                                      | 79           | 20.3       |
| พลาสติกกระเพรา                                    | 71           | 18.3       |
| พลาสติกพริกขิง                                    | 60           | 15.4       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                              | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.2 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบ  
 รับประทานของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จาก  
 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยรายการผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ชอบรับประทานอันดับ 1 คือ  
 พลาสติกหอคกรอบ รสดั้งเดิม มีผู้ตอบจำนวน 276 คน คิดเป็น 71% อันดับ 2 พลาสติกหอคกรอบ แบบมี  
 ก้าง มีผู้ตอบจำนวน 257 คน คิดเป็น 66.% อันดับ 3 คือ พลาสติกหอคกรอบเป็นแท่ง มีผู้ตอบจำนวน 152  
 คน คิดเป็น 39.1% อันดับ 4 คือ ก้างพลาสติกหอคกรอบ มีผู้ตอบจำนวน 147 คน คิดเป็น 37.8% อันดับ 5  
 คือ พลาสติกสมุนไพร มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 6 คือ พลาสติกแฮม มีผู้ตอบจำนวน  
 56 คน คิดเป็น 14.0% มีผู้ตอบจำนวน 141 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 7 คือ น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่อง  
 กระปุก มีผู้ตอบจำนวน 112 คน คิดเป็น 28.8% อันดับ 8 คือ พลาสติกพริกแกง มีผู้ตอบจำนวน 104 คน  
 คิดเป็น 26.7% อันดับ 9 คือ พลาสติกสามรส มีผู้ตอบจำนวน 79 คน คิดเป็น 20.3% อันดับ 10 คือ ปลา  
 สติดกระเพรา มีผู้ตอบจำนวน 71 คน คิดเป็น 18.3% และอันดับ 11 คือ พลาสติกพริกขิง มีผู้ตอบจำนวน  
 60 คน คิดเป็น 15.4%

**ตารางที่ 4.5-3.3** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--------------------------------------|--------------|------------|
| ไม่เผ็ดเกินไป                        | 205          | 53.1       |
| กรอบแต่ไม่มัน                        | 121          | 31.3       |
| รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป           | 111          | 28.8       |
| มีก้างปลาที่กรอบทานได้               | 96           | 24.9       |
| มีหลายรสชาติรวมกัน                   | 84           | 21.8       |
| มีรสชาติสมุนไพรไทย                   | 45           | 11.7       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                 | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.3 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลที่ขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยเหตุผลที่ชอบอันดับ 1 คือ ไม่เผ็ดเกินไป มีผู้ตอบจำนวน 205 คน คิดเป็น 53.1% อันดับ 2 คือ กรอบแต่ไม่มัน มีผู้ตอบจำนวน 121 คน คิดเป็น 31.3% อันดับ 3 คือ รสชาติไม่จืด ไม่เค็มเกินไป มีผู้ตอบจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.8% อันดับ 4 คือ มีก้างปลาที่กรอบทานได้ มีผู้ตอบจำนวน 96 คน คิดเป็น 24.9% อันดับ 5 คือ มีหลายรสชาติรวมกัน มีผู้ตอบจำนวน 84 คน คิดเป็น 21.8% และอันดับ 5 คือ มีรสชาติสมุนไพรไทย มีผู้ตอบจำนวน 45 คน คิดเป็น 11.7%

**ตารางที่ 4.5-3.4** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ขอของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| รูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ขอ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| แบบกล่องพลาสติกกลมใส                      | 171          | 44.1       |
| แบบซองพลาสติกมีซิปล็อคสุญญากาศ            | 147          | 37.9       |
| แบบกล่องกระดาษ                            | 135          | 34.8       |
| แบบกระปุกใส                               | 86           | 22.2       |
| แบบกล่องพลาสติกกลมรีใส                    | 68           | 17.5       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                      | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบอันดับ 1 คือ แบบกล่องพลาสติกกลมใส มีผู้ตอบจำนวน 171 คน คิดเป็น 44.1% อันดับ 2 คือ แบบซองพลาสติกมีซิปล็อคสุญญากาศ มีผู้ตอบจำนวน 147 คน คิดเป็น 37.9% อันดับ 3 คือ แบบกล่องกระดาษ มีผู้ตอบจำนวน 135 คน คิดเป็น 34.8% อันดับ 4 คือ แบบกระปุกใส มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 22.2% และอันดับ 5 คือ แบบกล่องพลาสติกกลมรีใส มีผู้ตอบจำนวน 68 คน คิดเป็น 17.5%

**ตารางที่ 4.5-3.5** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| เหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ    | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|------------------------------------|--------------|------------|
| รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง | 197          | 50.9       |
| รูปทรงสวยงาม                       | 157          | 40.6       |
| มีรายละเอียดความเป็นไทย            | 140          | 36.2       |
| บรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านใน    | 107          | 27.6       |
| สีสันทสวยงาม                       | 67           | 17.3       |
| ทนทานไม่แตกไม่ร่วงง่าย             | 31           | 8          |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม               | 387          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.5 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 387 คน โดยเหตุผลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชอบอันดับ 1 คือ รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทาง มีผู้ตอบจำนวน 197 คน คิดเป็น 50.9% อันดับ 2 คือ รูปทรงสวยงาม มีผู้ตอบจำนวน 157 คน คิดเป็น 40.6% อันดับ 3 คือ มีรายละเอียดความเป็นไทย มีผู้ตอบจำนวน 140 คน คิดเป็น 36.2% อันดับ 4 คือ บรรจุภัณฑ์ใสมองเห็นสินค้าด้านใน มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็น 27.6% อันดับ 5 คือ สีสันทสวยงาม มีผู้ตอบจำนวน 67 คน คิดเป็น 17.3% และอันดับ 6 คือ ทนทานไม่แตกไม่ร่วงง่าย มีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็น 8%

**ข้อมูลด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก**

**ตารางที่ 4.5-3.6** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพร | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 500 บาท   | 142          | 36.5       |
| 100 กรัม ราคา 100 บาท   | 101          | 26         |
| 200 กรัม ราคา 200 บาท   | 94           | 24.2       |
| 300 กรัม ราคา 300 บาท   | 32           | 8.2        |
| ไม่เลือก  | 20           | 5.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.6 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพรอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 500 บาท 142 คน คิดเป็น 36.5% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 101 คน คิดเป็น 26% อันดับที่ 3 คือ 200 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.2% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 32 คน คิดเป็น 8.2% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.1%

**ตารางที่ 4.5-3.7** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,000 บาท  | 126          | 32.6       |
| 100 กรัม ราคา 200 บาท  | 103          | 26.7       |
| 50 กรัม ราคา 100 บาท   | 100          | 25.9       |
| 300 กรัม ราคา 600 บาท  | 31           | 8          |
| ไม่เลือก   | 26           | 6.7        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 386          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.7 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 386 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1000 บาท 126 คน คิดเป็น 32.6% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 103 คน คิดเป็น 26.7% อันดับที่ 3 คือ 50 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็น 25.9% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 600 บาท มีผู้ตอบจำนวน 31 คน คิดเป็น 8% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 26 คน คิดเป็น 6.7%

**ตารางที่ 4.5-3.8** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกทอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกทอดกรอบ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,250 บาท   | 135          | 34.7       |
| 100 กรัม ราคา 250 บาท   | 114          | 29.3       |
| 200 กรัม ราคา 500 บาท   | 89           | 22.9       |
| 300 กรัม ราคา 750 บาท   | 30           | 7.7        |
| ไม่เลือก  | 21           | 5.4        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.8 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 135 คน คิดเป็น 34.7% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 250 บาท มีผู้ตอบจำนวน 114 คน คิดเป็น 29.3% อันดับที่ 3 คือ 200 กรัม ราคา 500 บาท มีผู้ตอบจำนวน 89 คน คิดเป็น 22.9% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 750 บาท มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.7% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 21 คน คิดเป็น 5.4%

**ตารางที่ 4.5-3.9** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง) | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,000 บาท  | 117          | 30.2       |
| 50 กรัม ราคา 100 บาท   | 111          | 28.5       |
| 100 กรัม ราคา 200 บาท  | 80           | 20.5       |
| 300 กรัม ราคา 600 บาท  | 44           | 11.3       |
| ไม่เลือก   | 36           | 9.2        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.9 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ(ปลาแห้ง)อันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,000 บาท 117 คน คิดเป็น 30.2% อันดับที่ 2 คือ 50 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 111 คน คิดเป็น 28.5% อันดับที่ 3 คือ 100 กรัม ราคา 200 บาท มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.5% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 600 บาท มีผู้ตอบจำนวน 44 คน คิดเป็น 11.3% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 36 คน คิดเป็น 9.2%



**ตารางที่ 4.5-3.10** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแอมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแอม | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 500 กรัม ราคา 1,500 บาท   | 113          | 29         |
| 100 กรัม ราคา 300 บาท   | 109          | 28         |
| 50 กรัม ราคา 150 บาท  | 90           | 23.1       |
| 300 กรัม ราคา 900 บาท   | 35           | 9          |
| ไม่เลือก  | 42           | 10.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 389          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.10 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแอมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 พลาสติกแอมอันดับที่ 1 คือ 500 กรัม ราคา 1,500 บาท 113 คน คิดเป็น 29% อันดับที่ 2 คือ 100 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 109 คน คิดเป็น 28% อันดับที่ 3 คือ 50 กรัม ราคา 150 บาท มีผู้ตอบจำนวน 90 คน คิดเป็น 23.1% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 900 บาท มีผู้ตอบจำนวน 35 คน คิดเป็น 9% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.8%

**ตารางที่ 4.5-3.11** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| 80 กรัม ราคา 125 บาท   | 124          | 32         |
| 150 กรัม ราคา 175 บาท  | 117          | 30.2       |
| 300 กรัม ราคา 329 บาท  | 94           | 24.2       |
| 60 กรัม ราคา 130 บาท   | 2            | 0.5        |
| ไม่เลือก   | 51           | 13.1       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.11 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิม อันดับที่ 1 คือ 80 กรัม ราคา 125 บาท 124 คน คิดเป็น 32% อันดับที่ 2 คือ 150 กรัม ราคา 175 บาท มีผู้ตอบจำนวน 117 คน คิดเป็น 30.2% อันดับที่ 3 คือ 300 กรัม ราคา 329 บาท มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.2% อันดับที่ 4 คือ 60 กรัม ราคา 130 บาท มีผู้ตอบจำนวน 2 คน คิดเป็น 0.5% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 13.1%

**ตารางที่ 4.5-3.12** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| 50 กรัม ราคา 50 บาท   | 112          | 29         |
| 500 กรัม ราคา 500 บาท   | 107          | 27.7       |
| 100 กรัม ราคา 100 บาท   | 86           | 22.3       |
| 300 กรัม ราคา 300 บาท   | 43           | 11.1       |
| ไม่เลือก  | 38           | 9.8        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 386          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.12 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกอันดับที่ 1 คือ 50 กรัม ราคา 50 บาท 112 คน คิดเป็น 29% อันดับที่ 2 คือ 500 กรัม ราคา 500 บาท มีผู้ตอบจำนวน 107 คน คิดเป็น 27.7% อันดับที่ 3 คือ 100 กรัม ราคา 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 86 คน คิดเป็น 22.3% อันดับที่ 4 คือ 300 กรัม ราคา 300 บาท มีผู้ตอบจำนวน 43 คน คิดเป็น 11.1% โดยมีผู้ไม่เลือกตอบจำนวน 38 คน คิดเป็น 9.8%

**ตารางที่ 4.5-3.13** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา 1 กระปุก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| กระปุกละ 60 กรัม ราคา 100 บาท   | 127          | 32.8       |
| แพ็คเกจ 3 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคาแพ็คเกจละ 290 บาท   | 120          | 30.9       |
| แพ็คเกจแบบถุงของฝักผูกโบว์ 6 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคาแพ็คเกจละ 590 บาท  | 108          | 27.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม  | 388          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.13 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านความสนใจที่มีต่อขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 388 คน โดยขนาดและราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกระเพรา แบบกระปุกอันดับที่ 1 คือ กระปุกละ 60 กรัม ราคา 100 บาท ผู้ตอบจำนวน 127 คน คิดเป็น 32.8% อันดับที่ 2 คือ แพ็คเกจ 3 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคา แพ็คเกจละ 290 บาท มีผู้ตอบจำนวน 120 คน คิดเป็น 30.9% และอันดับที่ 3 คือ แพ็คเกจแบบถุงของฝักผูกโบว์ 6 กระปุกๆละ 60 กรัม ราคาแพ็คเกจละ 590 บาท มีผู้ตอบจำนวน 108 คน คิดเป็น 27.8%

**ตารางที่ 4.5-3.14** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย                | 205          | 54.8       |
| เกี่ยวข้องกับพลาสติก                    | 180          | 48.1       |
| เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก    | 82           | 21.9       |
| เกี่ยวข้องกับชื่อแม่น้ำเจ้าพระยา        | 62           | 16.6       |
| เกี่ยวข้องกับทะเลอ่าวไทย                | 56           | 15         |
| เกี่ยวข้องกับชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ      | 51           | 13.6       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                    | 374          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.14 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 374 คน โดยตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกอันดับที่ 1 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย มีผู้ตอบจำนวน 205 คน คิดเป็น 54.8% อันดับที่ 2 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 180 คน คิดเป็น 48.1% อันดับที่ 3 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่เลี้ยงพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 82 คน คิดเป็น 21.9% อันดับที่ 4 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับชื่อแม่น้ำเจ้าพระยา มีผู้ตอบจำนวน 62 คน คิดเป็น 16.6% และ อันดับที่ 5 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ มีผู้ตอบจำนวน 56 คน คิดเป็น 15% และ อันดับที่ 5 คือ ตราที่เกี่ยวข้องกับชื่อสนามบินสุวรรณภูมิ มีผู้ตอบจำนวน 51 คน คิดเป็น 13.6%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรปัจจัยด้านตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่าค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับตัวแปรด้านตราสินค้าที่แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกมีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกอย่างน้อย 2 ช่วงอายุมีแนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยที่แตกต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-3.4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับตัวแปรด้านตราสินค้าที่แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยโดยนักท่องเที่ยวยุโรปแบบทัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs)

| ช่วงอายุ     | ตราสินค้าที่แนะนำสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก<br>เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย |              |               |
|--------------|---|--------------|---------------|
|              | ไม่เลือก  | เลือก        | รวมทั้งหมด    |
| น้อยกว่า18ปี | 1<br>25.0%  | 3<br>75.0%   | 4<br>100.0%   |
| 18-24 ปี     | 29<br>38.2%   | 47<br>61.8%  | 76<br>100.0%  |
| 25-34 ปี     | 43<br>43%   | 57<br>57%    | 100<br>100.0% |
| 35-44 ปี     | 23<br>32.9%   | 47<br>67.1%  | 70<br>100.0%  |
| 45-54 ปี     | 22<br>59.5%   | 15<br>40.5%  | 37<br>100.0%  |
| 55-64 ปี     | 14<br>66.7%   | 7<br>33.3%   | 21<br>100.0%  |
| 65-74 ปี     | 9<br>75%  | 3<br>25%     | 12<br>100.0%  |
| รวมทั้งหมด   | 141<br>44.1%  | 179<br>55.9% | 320<br>100.0% |

จากตารางที่ 4.5-3.4.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ในช่วงอายุ 35-44 ปี แนะนำตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยในสัดส่วนร้อยละมากที่สุดที่ 67.1% และมีสัดส่วนลดลงตามอายุนักท่องเที่ยวยุโรปแบบทัวร์ที่สูงขึ้น โดยช่วงอายุที่มีสัดส่วนของการแนะนำตราสินค้าเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุดที่ช่วงอายุ 65-74 ปี ที่สัดส่วน 25%

**ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์จากการ  
ชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก**

**ตารางที่ 4.5-3.15** แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก                  | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|---|--------------|------------|
| สถานที่ท่องเที่ยว                                     | 180          | 47         |
| โรงแรมที่พัก  | 160          | 41.8       |
| คิงส์เพาเวอร์   | 123          | 32.1       |
| ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์                               | 117          | 30.5       |
| ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยว<br>ชอบไปรับประทาน | 99           | 25.8       |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ                  | 80           | 20.9       |
| จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์                                | 72           | 18.8       |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม                                  | 383          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.15 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 180 คน คิดเป็น 47% อันดับ 2 คือ โรงแรมที่พัก มีผู้ตอบจำนวน 160 คน คิดเป็น 41.8% อันดับ 3 คือ คิงส์เพาเวอร์ มีผู้ตอบจำนวน 123 คน คิดเป็น 32.1% อันดับ 4 คือ ร้านอาหารในโปรแกรมทัวร์ มีผู้ตอบจำนวน 117 คน คิดเป็น 30.5% อันดับ 5 คือ ร้านอาหารรอบๆโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชอบไปรับประทาน มีผู้ตอบจำนวน 99 คน คิดเป็น 25.8% อันดับ 6 ร้านจำหน่ายสินค้าที่บริษัททัวร์แนะนำ มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.9% และอันดับ 7 คือ จำหน่ายผ่านบริษัททัวร์ มีผู้ตอบจำนวน 72 คน คิดเป็น 18.8%

และเมื่อทำการวิเคราะห์ผลตามการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวเงินแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้(Crosstabs) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร(Chi-square test) สามารถแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ว่า มีค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน(Chi-square test)

ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกจำนวน 4 แห่ง ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

1. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมีค่า 0.013 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-3.15.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | สถานที่ท่องเที่ยว |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|-------------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก          | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 18 ปี | 0<br>0%           | 4<br>100%    | 4<br>100%   |
| 18-24 ปี       | 33<br>42.3%       | 45<br>57.7%  | 78<br>100%  |
| 25-34 ปี       | 47<br>47%         | 53<br>53%    | 100<br>100% |
| 35-44 ปี       | 37<br>50.7%       | 36<br>49.3%  | 73<br>100%  |
| 45-54 ปี       | 23<br>63.9%       | 13<br>36.1%  | 36<br>100%  |
| 55-64 ปี       | 16<br>69.6%       | 7<br>30.4%   | 23<br>100%  |
| 65-74 ปี       | 10<br>76.9%       | 3<br>23.1%   | 13<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 166<br>50.8%      | 161<br>49.2% | 327<br>100% |

จากตารางที่ 4.5-3.15.1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกช่วงอายุน้อยตั้งแต่ 18 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดที่ 57.7% และมีสัดส่วนความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่

ท่องเที่ยวอย่างน้อยลงเหลือ 23.1%ในช่วงอายุ 65-74 ปี หรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในช่วงอายุน้อยมีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก

2. ค่าการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) ของตัวแปรด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มีค่า 0.004 แสดงว่าผู้บริโภคอย่างน้อย 2 ช่วงอายุที่มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ต่างกัน โดยสามารถพิจารณารายละเอียดได้จากการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) คือ

ตารางที่ 4.5-3.15.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกด้วยการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

| ช่วงอายุ       | ร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์ |              | รวมทั้งหมด  |
|----------------|--------------------------------|--------------|-------------|
|                | ไม่เลือก                       | เลือก        |             |
| น้อยกว่า 18 ปี | 2<br>50%                       | 2<br>50%     | 4<br>100%   |
| 18-24 ปี       | 42<br>53.8%                    | 36<br>46.2%  | 78<br>100%  |
| 25-34 ปี       | 70<br>70%                      | 30<br>30%    | 100<br>100% |
| 35-44 ปี       | 47<br>64.4%                    | 26<br>35.6%  | 73<br>100%  |
| 45-54 ปี       | 29<br>80.6%                    | 7<br>19.4%   | 36<br>100%  |
| 55-64 ปี       | 22<br>95.7%                    | 1<br>4.3%    | 23<br>100%  |
| 65-74 ปี       | 9<br>69.2%                     | 4<br>30.8%   | 13<br>100%  |
| รวมทั้งหมด     | 221<br>67.6%                   | 106<br>32.4% | 327<br>100% |

จากตารางที่ 4.5-3.15.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกช่วงอายุน้อยตั้งแต่ 18 ปี มีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกใน



ร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากที่สุดที่ 46.2% และมีสัดส่วนความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสถานที่ท่องเที่ยววันน้อยลงเหลือ 19.4% ในช่วงอายุ 45-54 ปี และเหลือ 4.3% ในช่วงอายุ 55-64 ปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อายุสูงอายุ มีความต้องการให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในสัดส่วน 30.8% ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 25-34 ปี หรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในช่วงอายุน้อยมีความต้องการให้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในร้านอาหารที่อยู่ในโปรแกรมทัวร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก

### ข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

ตารางที่ 4.5-3.16 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติก

| การส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ให้ความสนใจ | ความถี่ (คน) | สัดส่วน(%) |
|--|--------------|------------|
| การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย  | 204          | 53.2       |
| การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น  | 201          | 51.5       |
| มีป้ายโฆษณาที่สนามบิน  | 94           | 24.1       |
| มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร  | 91           | 23.3       |
| มีป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์  | 80           | 20.5       |
| โฆษณาในโปรแกรมทัวร์  | 68           | 17.4       |
| มีป้ายโฆษณาที่โรงแรม   | 65           | 16.7       |
| มีการลดราคาสินค้า  | 48           | 12.3       |
| มีป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว  | 30           | 7.7        |
| มีแผ่นพับเล่าเรื่องราวความเป็นมาของพลาสติก                                     | 16           | 4.1        |
| จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม   | 390          | 100        |

จากตารางที่ 4.5-3.16 แสดงจำนวนและสัดส่วนเป็นเปอร์เซ็นต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ผู้ตอบแบบสอบถามจากการชิมผลิตภัณฑ์พลาสติกจากทั้งหมด 390 คน โดยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่สนใจอันดับ 1 คือ การให้ทดลองชิมตามแหล่งจำหน่าย มีผู้ตอบจำนวน 204 คน คิดเป็น 53.2% อันดับ 2 คือ การซื้อ 1 ชิ้นแถมอีก 1 ชิ้น มีผู้ตอบจำนวน 201 คน คิดเป็น 51.5% อันดับ 3 คือ ป้ายโฆษณาที่สนามบิน มีผู้ตอบจำนวน 94 คน คิดเป็น 24.1% อันดับ 4 คือ มีป้ายโฆษณาที่ร้านอาหาร มีผู้ตอบจำนวน 91 คน คิดเป็น 23.3% อันดับ 5 คือ มีป้ายโฆษณาที่คิงส์เพาเวอร์ มีผู้ตอบจำนวน 80 คน คิดเป็น 20.5% อันดับ 6 คือ โฆษณาในโปรแกรมทัวร์ มีผู้ตอบ

จำนวน 68 คน คิดเป็น 17.4% อันดับ 7 คือ มีป้ายโฆษณาที่โรงแรม มีผู้ตอบจำนวน 65 คน คิดเป็น 16.7% อันดับ 8 คือ มีการลดราคาสินค้า มีผู้ตอบจำนวน 48 คน คิดเป็น 12.3% อันดับ 9 คือ มีป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.7% ป้ายโฆษณาตามแหล่งท่องเที่ยว อันดับ 10 คือ มีแผ่นพับเล่าเรื่องราวความเป็นมาของพลาสติก มีผู้ตอบจำนวน 16 คน คิดเป็น 4.1%



### แบบรายงานความก้าวหน้าของการบูรณาการงานวิจัยกับการเรียนการสอนและหรือการบริการวิชาการ

บูรณาการงานวิจัยกับการเรียนการสอนกับรายวิชา MK3433 ระบบสารสนเทศทางการตลาด กับโครงการย่อยที่ 1 ระยะที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนิทรรศการ ดังนี้

1. ให้นักศึกษาในหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดชั้นปีที่ 3 ทุกคนในรายวิชา MK3433 มีส่วนร่วมในโครงการย่อยที่ 2 ระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเดินซื้อสินค้าในงานนิทรรศการ 5 แห่ง และเคยซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกมาก่อน ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ให้นักศึกษาในรายวิชา 1 คน ที่สนใจในเรียนรู้การแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นรหัสตัวเลขและบันทึกลงโปรแกรม excel เพื่อการถ่ายเทข้อมูลที่เป็นรหัสลงโปรแกรม SPSS สำหรับการแปลผลและวิเคราะห์ต่อไป

บูรณาการงานวิจัยกับการเรียนการสอนกับรายวิชา CB3143 การจัดการธุรกิจส่งออกและนำเข้า กับประเทศจีนกับโครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ดังนี้

1. การให้นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชานี้จำนวน 2 คน ที่สามารถพูดฟังและสื่อสารเป็นภาษาจีนได้เป็นอย่างดีเข้าร่วมโครงการวิจัยในการแปลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept Interview) เป็นภาษาจีน

2. ให้นักศึกษาในรายวิชานี้จำนวน 5 คนเข้าเป็นผู้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์จำนวน 15 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม 2562

3. หลังจากนั้นทำการถอดการบันทึกเสียงรวมทั้งอ่านและแปลคำตอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์เป็นภาษาไทยเพื่อการหาผลการทำวิจัยในระยะที่ 1 ของโครงการย่อยที่ 2

4. ให้นักศึกษาในหลักสูตรธุรกิจจีนชั้นปีที่ 3 มีส่วนร่วมในโครงการย่อยที่ 2 ระยะที่ 2 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) ด้วยการแปลแบบสอบถามจากคำถามภาษาไทยเป็นภาษาจีน และลงพื้นที่ตามโรงแรมทัวร์จีน 3 แห่ง เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 390 ตัวอย่าง ทำการสัมภาษณ์เป็นภาษาจีน และแปลข้อมูลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย สำหรับการแปลผลและวิเคราะห์ต่อไป

5. ให้นักศึกษาในหลักสูตรธุรกิจจีนชั้นปีที่ 4 คน ที่สนใจในเรียนรู้การแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นรหัสตัวเลขและบันทึกลงโปรแกรม excel เพื่อการถ่ายเทข้อมูลที่เป็นรหัสลงโปรแกรม SPSS สำหรับการแปลผลและวิเคราะห์ต่อไป

ภาพตัวอย่างร้านค้า สถานที่สำคัญ และกิจกรรมการดำเนินโครงการวิจัย  
 โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดข้างทาง ถนน  
 สุขุมวิทสายเก่า อำเภอบางบ่อ







โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนิทรรศการ





โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดนักท่องเที่ยวชาว  
จีนแบบทัวร์





## ตัวแบบเครื่องมือวิจัย

### คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ต.คลองด่าน อ.บางบ่อ

#### คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

1. คำถามเชิงลึกฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า โดยคำถามเชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ซื้อพลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า
  - ส่วนที่ 3 ความความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า
2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบคำถามเชิงลึกฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสอบถามเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกจากช่องทางการตลาดประเภทต่างๆ
3. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากคำถามเชิงลึกนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มีให้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ตอบคำถามในฉบับนี้
4. ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามเชิงลึกจากการสอบถามของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบคำถามเชิงลึกนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
คณะผู้วิจัย



**คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ**

อายุของผู้ตอบคำถาม \_\_\_\_\_

เพศ \_\_\_\_\_

สถานที่อยู่อาศัย \_\_\_\_\_

ระดับการศึกษา \_\_\_\_\_ รายได้ต่อเดือน

โดยประมาณ \_\_\_\_\_

อาชีพปัจจุบัน \_\_\_\_\_ จำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว \_\_\_\_\_

**คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ซื้อพลาสติก ณ ตลาดข้างทาง ถนนสุขุมวิทสายเก่า**

**2.1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก**

ก. การทำนซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเนื่องด้วยเหตุผลใดบ้าง และทำนซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชนิดใด เป็นประจำ

---



---



---



---



---



---

ข. ทำนซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกบ่อยเพียงใด ซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนประมาณเท่าไรและคิดเป็นเงินจำนวนเท่าไร

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## 2.2. คำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติก

ก. ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ท่านซื้อผู้จำหน่ายใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด

---



---



---



---

ข. ท่านคำนึงถึงความสำคัญกับหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ของพลาสติกในเรื่องใดบ้าง และท่านคิดว่าผู้จำหน่ายควรต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นรูปแบบใด

---



---



---



---



---



---



---



---

## 2.3. คำถามเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์พลาสติก

ก. ท่านกำหนดรายละเอียดของราคาในใจสำหรับผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ท่านซื้อเป็นประจำไว้ที่ราคาไม่เกินเท่าไร และราคาขายประมาณเท่าไรท่านจึงจะมองว่าเป็นราคาขายที่ถูกต้อง

---



---



---



---

## 2.4. คำถามเกี่ยวกับร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก

ก. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากร้านประจำหรือเลือกซื้อจากร้านที่สะดวกในการแวะซื้อ

---



---



---



---

ข. ถ้าท่านซื้อจากร้านประจำ ร้านที่ท่านซื้อชื่อร้านอะไรท่านใช้ปัจจัยใดกำหนดร้านค้าที่ซื้อเป็นร้านประจำ

---



---



---



---



---

ค. ถ้าท่านแวะซื้อตามความสะดวก ท่านมีวิธีเลือกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ท่านแวะซื้ออย่างไร

---



---



---



---



---

ง. ท่านเคยซื้อพลาสติกทางออนไลน์ เช่น สั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ขาย หรือเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าทั่วไป

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก)

เคยซื้อ

ไม่เคยซื้อ

จ. ถ้าท่านเคยซื้อพลาสติกทางออนไลน์ ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากเว็บไซต์ใด ท่านมีเหตุผลสำคัญใดที่ทำให้ท่านซื้อจากเว็บไซต์ และท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการใดเป็นปริมาณเท่าใดต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง

ง. ถ้าท่านยังไม่เคยซื้อพลาสติกทางออนไลน์ หากมีรูปแบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดียพร้อมก็มีบริการส่งถึงบ้าน ท่านจะหรือไม่ เพราะเหตุใด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก)

สนใจสั่งซื้อ เหตุผล

เพราะ

---



---



---



---



---

ไม่สนใจสั่งซื้อเหตุผล

เพราะ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2.5. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก

ก. ท่านเคยได้รับส่วนลดราคาหรือของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกจากร้านค้าที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือไม่ ถ้าท่านเคยได้รับ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก)

ไม่เคยได้รับ

เคยได้รับท่านได้รับจากร้านค้าที่ใดบ้าง และโปรโมชั่นแบบใดที่ถูกต้องใจท่านมากที่สุด

เพราะเหตุใด \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**หมายเหตุประกอบ**

ข้อ 2.3. (ลองถาม) \_\_\_\_\_ ขนาด/จำนวนกิโลกรัมที่ควรใส่/1แพค

ขนาด \_\_\_\_\_ เหมาะกับการนำไปใช้ประกอบอาหารทันที (ต่อจำนวน

สมาชิก \_\_\_\_\_ คน

ขนาด \_\_\_\_\_ เหมาะกับการนำไปเก็บไว้ก่อนที่จะใช้ประกอบอาหาร (เก็บได้นาน

ประมาณ \_\_\_\_\_ สัปดาห์/เดือน)

ขนาด \_\_\_\_\_ เหมาะกับการนำไปเป็นของฝากช่วงเทศกาล

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์  
พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ต.คลองด่าน อ.บางบ่อ

คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

5. คำถามเชิงลึกฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า โดยคำถามเชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของร้านค้าและผู้จำหน่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและสภาพตลาดของร้านค้าและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกของร้านค้าและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า

6. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบคำถามเชิงลึกฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสอบถามเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกจากช่องทางการตลาดประเภทต่างๆ

7. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากคำถามเชิงลึกนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ตอบคำถามในฉบับนี้

8. ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามเชิงลึกจากการสอบถามของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบคำถามเชิงลึกนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย











2.6. ท่านมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ในการติดต่อสื่อสารหรือนำเสนอจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกหรือไม่ ถ้ามีท่านทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดีย และท่านใช้วิธีการส่งสินค้าแก่ลูกค้าอย่างไร และถ้าท่านยังไม่มีมีการใช้เครื่องมือดังกล่าว ท่านสนใจการใช้เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียนำเสนอหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านทางออนไลน์ ทางโซเชียลมีเดียและมีบริการส่งถึงบ้านหรือไม่ เพราะเหตุใด

---



---



---



---



---



---



---



---

2.7. ท่านเคยมีการทำโปรโมชั่น เช่นการให้ส่วนลดราคา หรือของแถมจากการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแก่ลูกค้าประจำหรือลูกค้าทั่วไปหรือไม่ ถ้ามีท่านมีการจัดโปรโมชั่นแก่ลูกค้าของท่านช่วงเวลาใดบ้าง และใช้รูปแบบการทำโปรโมชั่นแบบใดบ้าง เพราะเหตุใด

---



---



---



---



---



---



---



---

#### หมายเหตุประกอบ

ข้อ 2.1. ช่วงวันเวลาที่ขายดี / ช่วงวันเวลาที่ขายได้

ข้อ 2.2. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อพลาสติกเป็นกลุ่ม

\_\_\_\_\_ กลุ่มนักท่องเที่ยว \_\_\_\_\_ กลุ่มแม่บ้าน \_\_\_\_\_ กลุ่มคนรู้จัก \_\_\_\_\_ กลุ่มลูกค้าประจำ \_\_\_\_\_ อื่นๆ

กลุ่มลูกค้าอยู่ในฐานะใด

ข้อ 2.7 ตั้งทางเลือก \_\_\_\_\_ เคยทำ \_\_\_\_\_ ไม่เคยทำ \_\_\_\_\_ กำลังทำ

วิธีการ ลดเป็นจำนวนเงิน \_\_\_\_\_ ด้วยการปิดเศษเงิน

ลดเป็นจำนวนกรัม \_\_\_\_\_ ด้วยการปิดเศษน้ำหนักเป็นขีด

เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อเพิ่มถ้ามีน้ำหนักเป็นเศษให้ \_\_\_\_\_ เต็มครึ่งกิโลหรือ \_\_\_\_\_ เต็มกิโล

## คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน แบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

### คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

1. คำถามเชิงลึกฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าที่เป็นที่สนใจ ความสนใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ โดยคำถามเชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ความสนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก

2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบคำถามเชิงลึกฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสอบถามเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ให้มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

3. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากคำถามเชิงลึกนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มีกรนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ให้ตอบคำถามในฉบับนี้

4. ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามเชิงลึกจากการสอบถามของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบคำถามเชิงลึกนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

**คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ**

ชื่อผู้ตอบคำถาม \_\_\_\_\_ อายุ \_\_\_\_\_ เพศ \_\_\_\_\_  
 เมืองที่อยู่อาศัย \_\_\_\_\_ มณฑล \_\_\_\_\_  
 ชื่อโปรแกรมทัวร์ \_\_\_\_\_ ระยะเวลาการท่องเที่ยว \_\_\_\_\_  
 สถานที่สำคัญในรายการทัวร์ \_\_\_\_\_  
 ชื่อบริษัททัวร์ \_\_\_\_\_

**คำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ**

2.1. ท่านสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลใดบ้าง และท่านคิดว่าสิ่งใดในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงดึงดูดให้ท่านสนใจมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ เพราะเหตุใด

---



---



---

2.2. ท่านมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ้าง

---



---



---

2.3. ท่านรู้จักและชอบรับประทานอาหารไทยชนิดใดบ้าง เพราะเหตุใด อาหารที่ท่านชอบท่านรับประทานที่ใด และอาหารไทยชนิดใดที่ท่านไม่ชอบบ้าง

---



---



---

2.4. ท่านรู้จักและชอบอาหารไทยที่เป็นของฝากชนิดใดบ้าง เพราะเหตุใด

---



---



---

2.5. การมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดเป็นจุดเด่นน่าสนใจบ้าง

---



---



---

ลำดับต่อไป ให้เลือกรับประทานพลาสติกที่เตรียมไว้ทดสอบความชอบ โดยยังไม่ให้ข้อมูลว่าเป็นปลา  
อะไร แจ้งได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลาท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ สิ่งสำคัญคือให้สังเกตด้วยว่าผู้ตอบ  
คำถามหยิบรายการใดก่อน

คำถามส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทาน  
ผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก

3.1. ท่านเคยรู้จักพลาสติกหรือไม่ ท่านรู้จักได้อย่างไร และท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็น  
สินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ

---



---



---



---

3.2. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการใดบ้าง ให้เรียงจากชอบมากที่สุดลงไปถึงชอบน้อย  
ที่สุด เพราะเหตุใด และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบท่านสนใจที่จะซื้อเป็นของฝากกลับประเทศจีนหรือไม่  
เพราะเหตุใด

---



---



---



---

3.3. ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อของรายการใดบ้าง เพราะเหตุใด และท่านคิดว่าหีบห่อที่ท่าน  
ชอบควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไรเพื่อให้เหมาะกับการนำขึ้นเครื่องบินเป็นของฝากกลับประเทศจีนและผ่าน  
การตรวจสินค้าทางศุลกากรก่อนเข้าประเทศจีน

---



---



---



---

3.4. แจ้งราคาพลาสติกที่ให้ชิม ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายพลาสติกที่ท่านเห็นเหมาะกับการเป็นของฝากหรือไม่ อย่างไร

---

---

---

---

---

3.5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝากที่ท่านชอบ ควรวางจำหน่ายที่ใดบ้าง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ท่านและนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อเป็นของฝากกลับประเทศจีน

---

---

---

---

---

3.6. ท่านคิดว่าทำอย่างไรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ท่านชอบเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนและสนใจซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ประเทศจีน

---

---

---

---

---

## 本此调查的问题是关于中国游客对北榄府沙里特鱼制品的看法

。

解释和目的：

1. **本次调查旨在了解和评估中国游客对泰国北榄府旅游景点和特色产品的 基本意见。** 本采访有3 部分。

**第一部分：个人信息,旅行计划信息和旅行项目。**

**第二部分：对泰国和北榄府旅游的兴趣和意见。**

**第三部分：对纪念品的观点和兴趣, 以及尝试沙里特鱼样品后的意**

见

2. **您在采访中回答的信息将被分析和评估, 以用于制作更为详细的问卷。** 为了获取更多详细信息, 我们将用该问卷进一步收集中国游客对**沙里特鱼**产品的营销信息。
3. **本次调查的目的是为了收集看法的意见。** 我们不会对个人信息进行分析。您的答案也不会影响受访者。
4. 为了获得更完整的信息, 请您回答工作人员对您的询问的所有问题。

非常感谢您的帮助  
研科团队

**第一部分 个人信息,旅行计划信息和旅行项目。**

姓名.....年龄.....性别.....

来自省.....镇.....

旅行项目名.....旅行期间.....

旅行项目的重要地方.....

旅行团公司名.....

**第二部分 对泰国和北榄府旅游的兴趣和意见。**

2.1 您为什么来泰国旅行？

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.2 您跟谁一起来？

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.3 您觉得这次来泰国旅行有什么吸引您,为什么？

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



2.4 **您认识和喜欢哪些泰国食品？为什么？您喜欢吃的食品是在哪里买的？您不喜欢哪种泰国食品？**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5 **您认识和喜欢哪种泰国食品的纪念品，为什么？**

.....

.....

.....

.....

**下一步 请您尝试我们准备的干沙里特鱼，北榄府的特产。**

**第三部分 对纪念品的观点和兴趣，以及尝试沙里特鱼样品后的意见。**

3.1 **您知道沙里特鱼吗？，怎么知道？，您知道北榄府的沙里特鱼是很有名的吗？**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2 **您喜欢哪种干沙里特鱼？请您从最喜欢到最不喜欢排序您已尝试的干沙里特鱼。为什么这样排？您会把自己喜欢的干沙里特鱼买回您的国家吗？为什么？。**

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 您喜欢哪种包装?, 为什么?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.4 您觉得沙里特鱼干的价格合理吗?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.5 您觉得您喜欢的干沙里特鱼都应该在哪里有卖,以方便您和中国游客买回中国。

.....

.....

.....

.....

.....

3.6 您觉得怎么办才能让中国游客更好地认识我们干沙里特鱼, 然后把我们的产品买回国当纪念品?。

.....

.....

.....

.....

.....

## คำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) สำหรับไกด์นำเที่ยวทัวร์จีนที่มี ต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

### คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

1. คำถามเชิงลึกฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าที่เป็นที่สนใจ ความสนใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ โดยคำถามเชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ความสนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก

2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบคำถามเชิงลึกฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปในภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบสอบถามเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ให้มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

3. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากคำถามเชิงลึกนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มีกรนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ให้ตอบคำถามในฉบับนี้

4. ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามเชิงลึกจากการสอบถามของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลของท่านที่ได้จากการตอบคำถามเชิงลึกนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

**คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ**

ชื่อผู้ตอบคำถาม \_\_\_\_\_ อายุ \_\_\_\_\_ เพศ \_\_\_\_\_  
 เมืองที่อยู่อาศัย \_\_\_\_\_ มณฑล \_\_\_\_\_  
 ชื่อโปรแกรมทัวร์ \_\_\_\_\_ ระยะเวลาการท่องเที่ยว \_\_\_\_\_  
 สถานที่สำคัญในรายการทัวร์ \_\_\_\_\_  
 ชื่อบริษัททัวร์ \_\_\_\_\_

**คำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ**

2.1. ท่านคิดว่าลูกทัวร์ของท่านสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลใดบ้าง และท่านคิดว่าสิ่งใดในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงดึงดูดให้ลูกทัวร์ของท่านสนใจมาเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ เพราะเหตุใด

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2.2. ลูกทัวร์ของท่านส่วนใหญ่อายุประมาณเท่าไรและมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2.3. ลูกทัวร์ของท่านรู้จักและชอบรับประทานอาหารไทยชนิดใดบ้าง เพราะเหตุใด อาหารที่ท่านพาลูกทัวร์ไปรับประทานที่ใดบ้าง และอาหารไทยชนิดใดที่ลูกทัวร์ของท่านไม่ชอบบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2.4. ลูกทัวร์ของท่านรู้จักและชอบอาหารไทยที่เป็นของฝากชนิดใดบ้าง เพราะเหตุใด และท่านพาลูกทัวร์ไปซื้อของฝากที่ใดบ้าง

---



---



---



---



---



---

2.5. ในฐานที่ท่านเป็นไกด์นำเที่ยวท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการที่แห่งใดที่น่าจะเป็นแหล่งที่สามารถจัดโปรแกรมทัวร์พาลูกทัวร์ของท่านไปท่องเที่ยวได้บ้าง

---



---



---



---



---



---

**ลำดับต่อไป ให้เลือกรับประทานพลาสติกที่เตรียมไว้ทดสอบความชอบ โดยยังไม่ให้ข้อมูลว่าเป็นพลาสติกอะไร แจ้งได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลาท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ สิ่งสำคัญคือให้สังเกตด้วยว่าผู้ตอบคำถามหยิบรายการใดก่อน**

**คำถามส่วนที่ 3 ความน่าสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก**

3.1. ท่านเคยรู้จักพลาสติกหรือไม่ ท่านรู้จักได้อย่างไร และท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ

---



---



---



---



---



---

3.2. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการใดบ้าง ให้เรียงจากชอบมากที่สุดลงไปถึงชอบน้อยที่สุด เพราะเหตุใด และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบท่านสนใจที่จะซื้อเป็นของฝากกลับประเทศจีนหรือไม่ เพราะเหตุใด

---

---

---

---

---

3.3. ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หีบห่อของรายการใดบ้าง เพราะเหตุใด และท่านคิดว่าหีบห่อที่ท่านชอบควรปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไรเพื่อให้เหมาะกับการนำขึ้นเครื่องบินเป็นของฝากกลับประเทศจีนและผ่านการตรวจสินค้าทางศุลกากรก่อนเข้าประเทศจีน

---

---

---

---

---

3.4. แจ้งราคาพลาสติกที่ให้ชิม ท่านคิดว่าราคาจำหน่ายพลาสติกที่ท่านเห็นเหมาะกับการเป็นของฝากหรือไม่ อย่างไร

---

---

---

---

---

3.5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์พลาสติกที่เป็นของฝากที่ท่านชอบ ควรวางจำหน่ายที่ใดบ้าง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ท่านและนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อเป็นของฝากกลับประเทศจีน

---

---

---

---

---

3.6. ท่านคิดว่าทำอย่างไรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ท่านชอบเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวจีนและสนใจซื้อกลับไปเป็นของฝากที่ประเทศจีน

---

---

---

---

---

---



## ระยะที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็น  
สำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ

## คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในตลาดนิทรรศการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อในตลาดนิทรรศการ  
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ซื้อพลาสติกในตลาดนิทรรศการ  
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกโดยผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายในตลาดนิทรรศการ
2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปในภาพรวมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลาสติก ไปสู่ช่องทางการตลาดประเภทต่างๆอันเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้แปรรูปและจัดจำหน่าย
3. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามในฉบับนี้
4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจากความคิดเห็นของท่านที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
คณะผู้วิจัย



ชื่องานนิทรรศการ \_\_\_\_\_ สถานที่เก็บ

ข้อมูล \_\_\_\_\_

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องอื่นๆที่เว้นไว้ให้ตามความจริง

1.1. เพศ  ชาย  หญิง

1.2. อายุของผู้ตอบคำถาม \_\_\_\_\_

1.3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวช.  
 ปวส. ปริญญาตรี  ปริญญาโทขึ้นไป

1.4. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน  
 ข้าราชการ  ผู้บริหาร  ครู อาจารย์  
 รับจ้างส่งของ  พนักงานโรงงาน  อื่นๆ.....

1.6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน  2 คน  3 คน  4คน  
 5 คน  6คน  มากกว่า 6คน

1.7. สถานที่อยู่ปัจจุบัน

- กรุงเทพฯ  สมุทรปราการ  นนทบุรี  ปทุมธานี  
 ฉะเชิงเทรา  ชลบุรี  ระยอง  อื่นๆ.....

อำเภอและชื่อเรียกย่านที่อยู่

อาศัย \_\_\_\_\_

คำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของผู้ซื้อพลาสติกในตลาด

นิทรรศการ

2.1. ท่านค้นหาหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์อาหารจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า

1 คำตอบ)

- เพื่อนแนะนำ       ญาติหรือครอบครัวแนะนำ       โฆษณาในเว็บไซต์
- ป้ายโฆษณาในงานนิทรรศการ       เคยลองมาเดินซื้อของในงาน       จากเฟซบุ๊กของงาน
- จากข้อความทางโทรศัพท์ (SMS)       ได้รับแจ้งจากผู้จำหน่ายสินค้าที่เคยซื้อ
- โฆษณาทางโทรทัศน์       ช่องทางอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในงานนิทรรศการคือข้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- มีสินค้าหลากหลาย       สินค้ามีคุณภาพสูง สดใหม่       สินค้ามีราคาถูก
- สินค้ารสชาติอร่อย       บรรยากาศสวยงามน่าซื้อ       มีแอร์อากาศเย็นสบาย
- ผู้ขายอัธยาศัยดี       ชอบบรรยากาศของงาน       ที่จอดรถสะดวก
- เหตุผลอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.3. ท่านชอบไปงานนิทรรศการชื่องานใดบ้างเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- งานโอท็อป (OTOP)       งานตลาดของกิน อร่อยฟินทั่วไทย
- ครีวคุดต๋อย EXPO       งานวงใน ฟู้ดเฟสติวัล
- อาหารถิ่นรสไทยแท้       งานฟู้ด ทรัค มาร์เก็ต
- งานกินรอบกรุง       งานกิน ดิบ ดิบ
- งานตำรับในราชสำนัก       งานฟู้ด ทรัค มาร์เก็ต
- งานนิทรรศการ

อื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.4. ท่านชอบไปสถานที่จัดงานนิทรรศการที่แห่งใดบ้าง เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- อิมแพ็คเมืองทองธานี  ไบเทค บางนา  ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ห้างเซ็นทรัล โพรดระบุสาขา \_\_\_\_\_  เซ็นทรัลเวิลด์
- เดอะมอลล์ โพรดระบุสาขา \_\_\_\_\_  สยามพารากอน
- เอ็มโพเรียม  ซีคอนสแควร์  พิวเจอร์พาร์ครังสิต
- เมกา บางนา  อาคารแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก
- พาราไดซ์ พาร์ค  ไอคอนสยาม
- นิทรรศการที่ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.5. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ในงานนิทรรศการด้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- อาหารสด  อาหารแห้ง  อาหารแห้งสำเร็จรูปพร้อมทาน
- อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน  ผักสด  ผลไม้สด
- ขนมไทย  เครื่องดื่มสมุนไพร  ชา กาแฟ
- อาหารชนิด \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกเนื่องด้วยเหตุผลใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อรับประทานในครอบครัว  เพื่อเป็นของฝาก  เพื่อทานเล่น
- เพื่อเป็นกับข้าวหลักสำหรับรับประทานส่วนตัว
- เหตุผลอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.7. บุคคลท่านใดที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกของท่าน(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- คุณยาย  คุณย่า  คุณแม่
- คุณพ่อ  ภรรยา สามี
- ตัวท่านเอง  ลูก  เพื่อน
- คนขายพลาสติก  ท่านอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.8. ท่านชอบปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์พลาสติกเนื่องจากเหตุผลข้อใด(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เนื้อปลาแตกต่างจากปลาน้ำจืดชนิดอื่น       เค็มกำลังพอดี
- ทอดแล้วกรอบ       ราคาถูก       เป็นผลิตภัณฑ์ปลาของไทยที่มีชื่อเสียง
- เหตุผลอื่น \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

2.9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกบ่อยเพียงใด

- สัปดาห์ละครั้ง       2 สัปดาห์ครั้ง       3 สัปดาห์ครั้ง
- เดือนละครั้ง       2 เดือนครั้ง       3 เดือนครั้ง       อื่นๆ \_\_\_\_\_

2.10. ท่านใช้เงินประมาณเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกแต่ละครั้ง

- 50 บาท       100 บาท       150 บาท       200 บาท
- 250 บาท       300 บาท       350 บาท       400 บาท
- 450 บาท       500 บาท       550 บาท       600 บาท
- 650 บาท       700 บาท       750 บาท       มากกว่า 750 บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกผลิตโดยผู้แปรรูปและจัดจำหน่ายในตลาดนิตรรศการ

3.1. ปกติท่านไปเที่ยวงานนิตรรศการทางด้านอาหาร ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทใดมากที่สุด (โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงชอบซื้อมากที่สุด และ 2 คะแนน 3 คะแนน 4 หรือ 5 เป็นต้นไปมีความชอบเรียงลำดับน้อยลงมา)

- พลาสติกแตกเดียว       พลาสติกหอม       พลาสติกกรอบ
- พลาสติกทอดกรอบเป็นตัว       พลาสติกทอดกรอบรสต้มยำ       พลาสติกผสม
- พลาสติกทอดกรอบสำหรับทานเล่นบรรจุถุง       ก้างพลาสติก       พลาสติกสมุนไพร
- น้ำพริกนรกพลาสติกกระปุก       น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก
- พลาสติกผัดพริกแกง       พลาสติกสามรส       พลาสติกกะเพรา
- พลาสติกปรุงเป็นกับข้าวพร้อมทาน
- พลาสติกชนิดอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.2. ท่านใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องใดเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก(โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด และ 2 คะแนน 3 คะแนน 4 หรือ 5 เป็นต้นไปมีความชอบเรียงลำดับน้อยลงมา)

- ราคาสินค้า       รสชาติ       ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าที่พอเหมาะ
- รูปแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์       ความสะอาด
- มีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย ออย. ตราสัญลักษณ์ จีไอ ฮาลาล
- ความสดใหม่       ความแปลกใหม่       ชื่อเสียงของแหล่งผลิต
- เหตุผลอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.3. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกยี่ห้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- แม่อำวนวย       พลาสติกอ้ายธิ       แม่นิตยา
- แสนสมบูรณ์       ตรามิสเตอร์แชมป์       ตราสลิตพอดี้คำ
- ตราสลิตสนุก       ยี่ห้ออื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.4. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีคุณสมบัติตรงกับข้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- รสชาติค่อนข้างเค็ม       มีความเผ็ดของพริกแกง       มีความกรอบแต่ไม่อมน้ำมัน
- มีกลิ่นพลาสติกตุๆ       กรอบนอกนุ่มใน       มีทั้งก้างปลาและเนื้อพลาสติก
- มีกลิ่นสมุนไพรดับกลิ่นปลา       คุณสมบัติอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.5. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกพร้อมปรุงที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงหิ้ว
- ใส่ถุงกระดาษสีน้ำตาลและใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นที่มีหูหิ้ว
- ใส่ถุงซิปล็อคกันกลิ่นและใส่กล่องกระดาษที่มีหูหิ้ว
- ใส่ถุงสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษมีหูหิ้ว
- แบบอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.6. ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกสำเร็จรูปพร้อมทานที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1

คำตอบ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ใส่ซองแบบขนมและมีซิปล็อค                | <input type="checkbox"/> ใส่ซองแบบเดียวกับถุงขนมขบเคี้ยว |
| <input type="checkbox"/> ใส่กระปุกพลาสติกขุ่น                    | <input type="checkbox"/> ใส่กล่องพลาสติกใสทรงกลมหรือวงรี |
| <input type="checkbox"/> ใส่ขวดแก้วมีพร้อมปิดเปิด                | <input type="checkbox"/> ใส่ขวดพลาสติกใสพร้อมปิดเปิด     |
| <input type="checkbox"/> ใส่กล่องพลาสติกขุ่นทรงสี่เหลี่ยมปิดผนึก |  |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์แบบอื่นๆ _____ (โปรดระบุ)     |  |

3.7. ท่านมีความคิดเห็นต่อการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการไว้อย่างไร

- ราคาแพง  ราคาค่อนข้างแพง  ราคาเหมาะสม  ราคาค่อนข้างถูก  ราคาถูก

3.8. ท่านมีการเลือกร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการจากปัจจัยข้อใด (จงให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด และคะแนน 2 คะแนน 3 คะแนน 4 หรือ 5 เป็นต้นไปมีความชอบเรียงลำดับน้อยลงมา)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชื่อยี่ห้อร้านค้า                    | <input type="checkbox"/> ยี่ห้อผลิตภัณฑ์พลาสติกที่มีจำหน่าย      |
| <input type="checkbox"/> การชักชวนและนำเสนอของผู้ขาย          | <input type="checkbox"/> รูปแบบของการจัดร้าน                     |
| <input type="checkbox"/> ตำแหน่งของร้านที่หาง่าย              | <input type="checkbox"/> ร้านมีผลิตภัณฑ์เชิญชวนให้ชิมฟรี         |
| <input type="checkbox"/> ร้านมีกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นเวลา | <input type="checkbox"/> ร้านมีบริการส่งสินค้าและสั่งซื้อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านที่มีลูกค้ามาอุดหนุนซื้อจำนวนมาก | <input type="checkbox"/> ร้านที่มีการแนะนำในโซเชียลมีเดีย        |
| <input type="checkbox"/> ร้านที่มีคนรู้จักแนะนำ               | <input type="checkbox"/> ร้านที่เป็นลูกค้าประจำ                  |
| <input type="checkbox"/> ปัจจัยอื่นๆ _____ (โปรดระบุ)         |  |

3.9. ท่านคิดว่านอกจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทางไลน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด(QR Code) หรือหมายเลขโทรศัพท์ |   |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชัน (Application)                                 | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ (Website)     |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ขายของออนไลน์ (Website)                           | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม (Instagram) |
| <input type="checkbox"/> ทางหมายเลขโทรศัพท์  | <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook)     |
| <input type="checkbox"/> ผ่านช่องทางอื่นๆ _____ (โปรดระบุ)                         |   |

3.10. การจำหน่ายผ่านช่องทางในข้อ 3.9 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกควรมีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งสินค้าแบบใด

- มีบริการส่งสินค้าและคิดค่าส่งต่างหาก       มีบริการส่งสินค้าและไม่คิดค่าขนส่ง
- ไม่มีบริการขนส่งและนัดรับสินค้าที่งานนิทรรศการหรือร้านจำหน่ายพลาสติก
- บริการและการคิดค่าส่งแบบอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)
- ไม่ชอบใช้บริการขนส่งชอบไปเลือกซื้อเองที่ร้านในงาน (ข้ามไปตอบข้อ 3.12)

3.11. ท่านชอบการส่งสินค้าโดยผู้ให้บริการขนส่งรายใด(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เคอร์รี่ (Kerry)       ไปรษณีย์ไทย       เอสซีจี (SCG)
- เกรปฟูด (Grab Food)       ไลน์แมน (LINEMAN)       ลาลามูฟ (LA LA MOVE)
- ผู้ให้บริการขนส่งรายอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

3.12. การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในงานนิทรรศการ ท่านสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบใด(จงให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด และคะแนน 2 คะแนน 3 คะแนน 4 หรือ 5 เป็นต้นไปมีความชอบเรียงลำดับน้อยลงมา)

- ให้ชิมฟรี       ลดราคาผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ
- แถมผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ซื้อ       แถมผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก
- เพิ่มขนาดสินค้าหรือจำนวนแต่คิดราคาเท่าเดิม
- มีคู่มือหรือสะสมคะแนนสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกครั้งต่อไป
- การส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ \_\_\_\_\_ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยการตอบแบบสอบถาม เพื่อทางคณะผู้วิจัยจะนำข้อคิดเห็นของท่านไปสรุปและเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการแปรรูปและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกให้มีคุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พลาสติกต่อไป

ทีมคณะผู้วิจัย

แบบสำรวจความต้องการหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกแห่งใหม่ ณ ตลาดข้างทาง  
ถนนสุขุมวิทสายเก่าต.คลองด่าน อ.บางบ่อ

คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

เนื่องจากการทำวิจัยโครงการการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกไปยังตลาดคนไทยโดยทีมนักวิจัยของ อาจารย์สุเมฆ เลิศจริยพร ทำการสำรวจสภาพตลาดของผู้แปรรูปและจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าโดยผลของการทำวิจัยสำรวจส่วนหนึ่งทำให้ทราบว่าผู้แปรรูปและจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าในปัจจุบันกำลังถูกดำเนินการเวนคืนที่ดินโดยเจ้าของที่ภาครัฐคือกรมทางหลวงเพื่อใช้สำหรับขยายถนนสุขุมวิทสายเก่าและปรับปรุงให้มีช่องทางสำหรับรถจักรยาน

และจากการนำเสนอผลของการวิจัยเบื้องต้นนี้ ทางคณะกรรมการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้เสนอให้ทีมนักวิจัยใช้ผลของการวิจัยสำรวจเบื้องต้นนี้ทำการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อแก้ปัญหาแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก ณ ตลาดข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่าที่เกิดขึ้นจากการถูกเวนคืนโดยกรมทางหลวงทั้งในปัจจุบันและที่จะเกิดเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้  
คณะผู้วิจัย







ข. ท่านต้องการให้หน่วยงานที่ท่านเสนอให้เข้ามาดูแลสถานที่จัดจำหน่ายพลาสติกแห่งใหม่เข้ามาดูแลในเรื่องใดบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2.4. คำถามเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการ

ก. ท่านคิดว่าสามารถนำศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง จังหวัดสมุทรปราการมาใช้ประโยชน์ทางด้านใดต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในบริเวณสุขุมวิทสายเก่า

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

ข. ท่านคิดว่าการนำศูนย์เรียนรู้และแปรรูปพลาสติกมาใช้ประโยชน์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงศูนย์ในเรื่องใดและหน่วยงานใดควรเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงและบริหารจัดการศูนย์เรียนรู้ดังกล่าว

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2.5 คำถามเกี่ยวกับการจัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็นในการศึกษารูปแบบและความเป็นไปได้ของโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในบริเวณสุขุมวิทสายเก่าแห่งใหม่

ก. ถ้ามีการจัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็นในการศึกษารูปแบบและความเป็นไปได้ของโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในบริเวณสุขุมวิทสายเก่าแห่งใหม่ ท่านมีความต้องการจะ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านต้องการเลือก)

ต้องการเข้าร่วมประชุมร่วมแสดงความคิดเห็น

ไม่ต้องการเข้าร่วมประชุมร่วมแสดงความคิดเห็น

ข. ในการประชุมร่วมแสดงความคิดเห็น ท่านต้องการให้หน่วยงานใดเข้าร่วมในการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อให้เกิดโครงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกในบริเวณสุขุมวิทสายเก่าแห่งใหม่บ้าง

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## แบบสอบถามความคิดเห็น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

### คำชี้แจงและวัตถุประสงค์

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ ประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าที่เป็นที่สนใจ ความสนใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกจังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก

2. ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกนำไปประมวลผลสรุปสรุปในภาพรวมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์พลาสติกและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพลาสติกไปสู่ช่องทางการตลาดประเภทต่างๆอันเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบทัวร์ ผู้แปรรูปและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติก

3. ทั้งนี้การวิเคราะห์สรุปและนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับนี้ จะเป็นการประมวลผลในภาพรวมของความคิดเห็น โดยจะไม่มี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของท่านเป็นรายบุคคล ไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามในฉบับนี้

4. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ให้ครบทุกข้อที่เกี่ยวข้องกับท่าน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจากความคิดเห็นของท่านที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ด้วยความขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโปรแกรมการท่องเที่ยว และรายการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ

ชื่อผู้ตอบ

คำถาม \_\_\_\_\_

เมืองที่อยู่อาศัย \_\_\_\_\_ มณฑล \_\_\_\_\_

ชื่อบริษัททัวร์ \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

ชื่อโปรแกรมทัวร์ \_\_\_\_\_ ระยะเวลาการท่องเที่ยว \_\_\_\_\_

สถานที่สำคัญในรายการทัวร์ \_\_\_\_\_

1.8. เพศ  ชาย  หญิง

1.9. อายุของผู้ตอบคำถาม \_\_\_\_\_

1.10. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย  ปวช.  
 ปวส.  ปริญญาตรี  ปริญญาโทขึ้นไป

1.11. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.2. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน  
 ข้าราชการ  ผู้บริหาร  ครู อาจารย์  
 รับจ้างส่งของ  พนักงานโรงงาน  อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.13. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 คน  2 คน  3 คน  4 คน  
 5 คน  6 คน  มากกว่า 6 คน

1.1.4. ท่านมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- เพื่อนร่วมงาน  เพื่อนทั่วไป  แฟน  
 ครอบครัว  อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

คำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดความสนใจในจังหวัดสมุทรปราการ

2.1. ท่านสนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลใดบ้าง (โปรดให้คะแนนเรียงลำดับเหตุผลความสนใจ โดยคะแนน 1 หมายถึงเป็นเหตุผลของความสนใจมากที่สุด และ 2 เป็นต้นไปเป็นเหตุผลของความสนใจเรียงลำดับน้อยลงมา)

- ชอบวัฒนธรรมความเป็นไทย       ชอบอาหารไทย       ชอบผลไม้ไทย
- ชอบที่ท่องเที่ยวและตลาดนัดชายของ       ชอบความมีน้ำใจของคนไทย
- ชอบเกาะและชายหาดต่างๆ
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.2. ท่านสนใจหรืออยากจะทำท่องเที่ยวในสถานท่องเที่ยวใดในประเทศไทย(โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงสถานที่ที่สนใจเที่ยวมากที่สุด และ 2 เป็นต้นไปมีความสนใจเที่ยวเรียงลำดับน้อยลงมา)

- พระบรมมหาราชวัง       วัดพระแก้ว       สถาบันเทวัญที่พิทยา       ทะเลที่พิทยา
- พิพิธภัณฑ์ช่างสามเศียร สมุทรปราการ       ตลาดนัดรถไฟ       ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ
- เมืองโบราณสมุทรปราการ
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.3. ท่านรู้จักและชอบรับประทานอาหารไทยชนิดใดบ้าง (โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงรู้จักและชอบรับประทานมากที่สุด และ 2 เป็นต้นไปมีความรู้จักและชอบเรียงลำดับน้อยลงมา)

- ผลไม้ไทยคือทุเรียน       ผลิตภัณฑ์จากทุเรียน       อาหารทะเล
- ผัดผักระหริ       ข้าวมันไก่       รังนก
- ผัดไท       ผลิตภัณฑ์พลาสติก
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.4. ท่านรู้จักและชอบซื้อของฝากของไทยรายการใดบ้าง(โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงรู้จักและชอบซื้อมากที่สุด และ 2 เป็นต้นไปมีความรู้จักและชอบซื้อเรียงลำดับน้อยลงมา)

- ทุเรียนทอด       ทุเรียนอบแห้ง
- ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติทุเรียน เช่น ลูกอมทุเรียน       ผลไม้อบแห้งอื่นๆ
- ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูป       ผักระหริแบบซอง       ซุปก้อนรสต้มยำ
- ข้าวตัง       ยาสมุนไพร       รังนก
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

2.5. จากการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ท่านชอบรับประทานอาหารที่ใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านอาหารสวนนงนุช     ร้านอาหารตลาดนัดรถไฟ     ร้านอาหารสุชาวดี  
 ร้านอาหารทะเลทอง     ร้านอาหารมังกรฟ้า     ร้านอาหารฟูกุ่ยไหลว  
 อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

**ลำดับต่อไป ให้เลือกรับประทานพลาสติกที่เตรียมไว้ทดสอบความชอบ โดยยังไม่ให้ข้อมูลว่าเป็นปลาอะไร แจ้งได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ปลาท้องถิ่นจังหวัดสมุทรปราการ สิ่งสำคัญคือให้สังเกตด้วยว่าผู้ตอบคำถามหยิบรายการใดก่อน**

**คำถามส่วนที่ 3 ความน่าสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกหลังจากที่ได้ลองรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตัวอย่างแล้วในมุมมองของการเป็นผลิตภัณฑ์ของฝาก**

3.1. ท่านเคยรู้จักพลาสติกหรือไม่

- ไม่เคยรู้จัก     รู้จักแต่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ  
 รู้จักและทราบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการ

3.2. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการใดบ้าง (โปรดให้คะแนนเรียงลำดับ โดยคะแนน 1 หมายถึงชอบรับประทานมากที่สุด และ 2 เป็นต้นไปชอบรับประทานเรียงลำดับน้อยลงมา)

- รายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพร  
 รายการที่ 2 ก้างพลาสติกกรอบ  
 รายการที่ 3 พลาสติกทอดกรอบ (แบบมีก้าง)  
 รายการที่ 4 เนื้อพลาสติกกรอบ (ปลาแห้ง)  
 รายการที่ 5 ผลิตภัณฑ์พลาสติกแฮม  
 รายการที่ 6 พลาสติกทอดกรอบ รสดั้งเดิม  
 รายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุก  
 รายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกะเพรา

3.3. ท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกตามรายการที่ท่านเลือกเพราะเหตุใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พลาสติกมีหลายรสชาติรวมกัน     กรอบแต่ไม่มัน  
 รสไม่จืดไม่เค็มเกินไป     ไม่เผ็ดเกินไป  
 มีก้างปลาที่กรอบรับประทานได้     มีรสชาติสมุนไพรไทย  
 อื่นๆ..... (โปรดระบุ)



3.4. ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์พลาสติกแบบใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แบบกล่องกระดาษ(ก้างพลาสติกครอบ)
- แบบซองพลาสติกมีซิปล็อคสุญญากาศ(พลาสติกห่อครอบ รสดั้งเดิม 80 กรัม)
- แบบกล่องพลาสติกกลมใส(พลาสติกห่อครอบ รสดั้งเดิม 150 กรัม)
- แบบกล่องพลาสติกกลมรีใส(พลาสติกห่อครอบ รสดั้งเดิม 300 กรัม)
- แบบกระปุกใส(พลาสติกรวมรส)
- อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

3.5. ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกตามรายการที่ท่านเลือกเพราะเหตุใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปทรงสวยงามตามรายการที่.....
- สีสีนสวยงามตามรายการที่.....
- รูปทรงเหมาะกับการใส่กระเป๋าเดินทางตามรายการที่.....
- บรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นสินค้าด้านในตามรายการที่.....
- มีรายละเอียดความเป็นไทยตามรายการที่.....
- ทนทานไม่แตกไม่ร้าวง่ายตามรายการที่.....
- อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ด้านรูปทรง.....

ด้านสีสีน.....

ด้านรูปแบบ.....

3.6. ถ้าท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 1 พลาสติกสมุนไพร ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 100 กรัม 100 บาท       200 กรัม ราคา 200 บาท       300 กรัม ราคา 300 บาท
- 500 กรัม ราคา 500 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.7. ถ้าท่านชอบรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 2 ก้างพลาสติกครอบ ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 50 กรัม 100 บาท       100 กรัม ราคา 200 บาท       300 กรัม ราคา 600 บาท
- 500 กรัม ราคา 1,000 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.8. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 3 พลาสติกหอดกรอบ (แบบมีก้าง) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 100 กรัม 250 บาท       200 กรัม ราคา 500 บาท       300 กรัม ราคา 750 บาท  
 500 กรัม ราคา 1,250 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.9. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 4 เนื้อพลาสติกอบกรอบ (ปลาแห้ง) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 50 กรัม 100 บาท       100 กรัม ราคา 200 บาท       300 กรัม ราคา 600 บาท  
 500 กรัม ราคา 1,000 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.10. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 5 ผลิตภัณฑ์พลาสติกแฮม ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 50 กรัม 150 บาท       100 กรัม ราคา 300 บาท       300 กรัม ราคา 900 บาท  
 500 กรัม ราคา 1,500 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.11. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 6 พลาสติกหอดกรอบ รสดั้งเดิม ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 80 กรัม 125 บาท       150 กรัม ราคา 175บาท       300 กรัม ราคา 329บาท  
 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.12. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 7 น้ำพริกพลาสติกทรงเครื่องกระปุกท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 50 กรัม 50 บาท       100 กรัม ราคา 100 บาท       300 กรัม ราคา 300 บาท  
 500 กรัม ราคา 500 บาท       อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.13. ถ้าท่านขอรับประทานผลิตภัณฑ์พลาสติกรายการที่ 8 พลาสติกผัดพริกแกง พลาสติกสามรส พลาสติกกะเพรา ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดและราคาเท่าใด

- 1 กระปุก 60 กรัม 100 บาท       3 กระปุก 180 กรัม ราคา 290บาท  
 เป็นถุงของฝักผูกโบว์ 6 กระปุก ราคาถุงละ 590บาท  
 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)



## 反馈问卷

**本此调查**的问题是关于中国游客对北榄府沙里特鱼制品的看法解释和目的

1. 这卷探究采访是用于本次调查旨在了解和评估中国游客对泰国北榄府旅行, 泰国, 旅行旅游景点和有趣特色产品的基本意见。由探究采访有本采访有3部分。

第一部分: 个人信息, 旅行计划信息和本人有趣的旅行项目。

第二部分: 对泰国和北榄府旅行的兴趣和意见和在北榄府的吸引注意。

第三部分: 在对纪念品的观点和兴趣, 以及和尝试吃沙里特鱼的样品后的意见。

2. 您在探究采访中已回答的信息, 将被分析和在整体摘要中进行评估, 以便用于制作更为详细的发布描述性问卷。为了获取更多详细信息, 我们将用该问卷进一步用于收集中国游客对的沙里特鱼产品的营销信息, 以获取更多详细信息。

3. 这个深入本次调查的目的问题是为了收集看法概观的意见。我们不会对把个人信息进行来分析。您的答案也不会影响受访者。

4. 为了获得更完整的信息, 请您回答工作人员对您的询问中的所有深入问题。为了通过回答这个深入的问获得的信息的完整性。

非常感谢您的帮助

研科团队

第一部分 个人信息, 旅行计划信息和本人有趣的旅行项目。

姓名

来自省 \_\_\_\_\_ 镇 \_\_\_\_\_

旅行项目 \_\_\_\_\_

旅行团公司名 \_\_\_\_\_ 旅行期间 \_\_\_\_\_

旅行项目的重要地 \_\_\_\_\_

1.2. 性别 男 女

1.3. 年龄 \_\_\_\_\_

1.4. 教育经历

小学

高中

中专

大专

本科生

研究生

1.5. 工资

10,000 泰铢以下(2,000人民币以下)

10,000 – 20,000 泰铢(2,000 – 4,000人民币)

20,001 – 30,000 บาท泰铢(4,000 – 6,000人民币)

30,001 – 40,000 บาท 泰铢(6,000 – 8,000人民币)

40,001 – 50,000 บาท泰铢(8,000 – 10,000人民币)

มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ( 10,000人民币以上)

1.6. 职业

公司员工 个人生意 管家

官僚 管理员 老师

快递员 酒店员工 其他.....(请注明)

- 1.7. 家里有口个人  
1个人   2个人   3个人   4个人  
5个人   6个人   6个人以上
- 1.8. 跟谁一起来旅行  
同事   朋友   男/女朋友  
家人   其他.....(请注明)

第二部分 对泰国和北榄府旅游的兴趣和意见。

2.1. 您为什么来泰国旅行？(请**您从最喜欢到最不喜欢**排序 由1号表示最喜欢)

- 喜欢泰国文化  
喜欢泰国菜  
喜欢泰国的水果  
喜欢泰国的夜市  
喜欢泰国人的热情  
喜欢泰国的海，沙滩和岛屿  
其他.....(请注明)

2.2. 您想去泰国哪里玩(请**您从最喜欢到最不喜欢**排序 由1号表示最喜欢)

- 大皇宫  
玉佛寺  
芭提雅的夜市  
芭提雅的海滩  
北榄府的三头象博物馆  
火车夜市  
北榄府的鳄鱼农场  
北榄府的古镇  
其他.....(请注明)

2.3. 您认识和喜欢哪些种泰国食品(请您从最喜欢到最不喜欢排序 由1号表示最喜欢)

- 榴莲
- 榴莲制品
- 海鲜
- 咖喱
- 油鸡饭
- 燕窝
- 泰式炒面
- 沙里特鱼制品
- 其他.....(请注明)

2.4. 您认识和喜欢买哪种泰国东西(请您从最喜欢到最不喜欢排序 由1号表示最喜欢)

- 炸榴莲
- 榴莲干
- 榴莲制品 (榴莲糖果)
- 水果干
- 沙里特鱼制品
- 咖喱料理
- 冬阴功汤料
- 米饼干
- 青草药膏
- 燕窝
- 其他.....(请注明)

## 2.5. 来泰国,您喜欢哪个餐馆的菜。(可以多选)

- 东巴乐园
- 火车地市的
- 富贵黄金屋
- Talay Thong 餐厅
- Manggorn Fah 餐厅
- 富贵楼餐厅
- 其他.....(请注明)

下一步 请您[尝试选择根据喜好尝尝](#)我们准备的北榄府[特产沙里特鱼干](#)。

第三部分 [对纪念品的观点和兴趣, 以及尝试沙里特鱼样品后的意见。](#)

## 3.1. 您知道沙里特鱼吗?

- 不知道
- 知道, 但不知道是北榄府的特产
- 知道, 也知道是北榄府的特产

3.2. 您喜欢哪种沙里特鱼制品(请[您从最喜欢到最不喜欢](#)排序 由1号表示最喜欢)

- 第1 沙里特鱼沙汶排
- 第2沙里特鱼脆骨
- 第3炸沙里特鱼 (有鱼刺)
- 第4 烤沙里特鱼肉 (鱼干)
- 第5 沙里特脆鱼排
- 第6 原味炸沙里特鱼
- 第7沙里特鱼辣椒酱
- 第8辣椒炒沙里特鱼罐头, 甜酸辣沙里特鱼罐头, 九层塔炒沙里特鱼罐头



## 3.3. 为什么喜欢(可以多选)

- 沙里特鱼有各种各样的味道
- 很脆但不油
- 不淡也不咸
- 不太辣
- 鱼刺很脆，好吃
- 有草本植物的味道
- 其他.....(请注明)

## 3.4. 您喜欢哪种包装(可以多选)

- 纸盒(沙里特鱼脆骨)
- 真空包装(原味炸沙里特鱼 80克)
- 圆塑料盒(原味炸沙里特鱼150克)
- 椭圆塑料盒(原味炸沙里特鱼300克)
- 矮塑料盒(甜酸辣沙里特鱼)
- 其他.....(请注明)

## 3.5. 为什么喜欢那种包装(可以多选)

- 外形最美观的是.....
- 颜色最美丽的是.....
- 最具便携性的是.....
- 最方便观察包装内物品的是.....
- 最具泰国特色的包装.....
- 最耐用的是.....
- 其他.....(请注明)

建议及意见

包装的外形.....

包装的颜色.....

包装的风格.....

3.6. 如果您喜欢沙里特鱼制品 1 号沙里特鱼沙汶排您预计购买数量及金额

- 100 克 100 泰铢       200 克 200 泰铢     300 克 300 泰铢  
 500 克 500 泰铢       其他.....(请注明)

3.7. 如果您喜欢沙里特鱼制品 2 号沙里特鱼脆骨您预计购买数量及金额

- 50 克 100 泰铢       100 克 200 泰铢     300 克 600 泰铢  
 500 克 1,000 泰铢       其他.....(请注明)

3.8. 如果您喜欢沙里特鱼制品 3 号炸沙里特鱼（有鱼刺）您预计购买数量及金额

- 100 克 250 泰铢       200 克 500 泰铢       300 克 750 泰铢  
 500 克 1,250 泰铢       其他.....(请注明)

3.9. 如果您喜欢沙里特鱼制品 4 号烤沙里特鱼肉（鱼干）您预计购买数量及金额

- 50 克 100 泰铢       100 克 200 泰铢       300 克 600 泰铢  
 500 克 1,000 泰铢       其他.....(请注明)

3.10. 如果您喜欢沙里特鱼制品 5 号沙里特脆鱼排您预计购买数量及金额

- 50 克 150 泰铢       100 克 300 泰铢     300 克 900 泰铢  
 500 克 1,500 泰铢       其他.....(请注明)

3.11. 如果您喜欢沙里特鱼制品 6 号原味炸沙里特鱼您预计购买数量及金额

- 80 克 125 泰铢       150 克 175 泰铢     300 克 329 泰铢  
 其他.....(请注明)

3.12. 如果您喜欢沙里特鱼制品 7 号沙里特鱼辣椒酱您预计购买数量及金额

- 50 克 50 泰铢       100 克 100 泰铢     300 克 300 泰铢  
 500 克 500 泰铢       其他.....(请注明)

3.13. 如果您喜欢沙里特鱼制品 8 号 辣椒炒沙里特鱼罐头，甜酸辣沙里特鱼罐头，九层塔炒沙里特鱼罐头  
您预计购买数量及金额

- 1 罐 60 克 100 泰铢       3 罐 180 克 290 泰铢  
 礼品袋 6 罐 590 泰铢  
 其他.....(请注明)

3.14. 您觉得沙里特鱼制品的名字该跟什么有关(可以多选)

- 沙里特鱼       泰国文化       养沙里特鱼的地方  
 素万那普机场       湄南河  泰国湾  
 其他.....(请注明)

3.15. 您觉得沙里特鱼制品该在哪里卖(可以多选)

- 宾馆       旅游景区       通过旅游团  
 免税店       通过在旅行项目的餐厅  
 通过旅行团推荐的商店  
 宾馆附近的餐厅  
 其他.....(请注明)

3.16. 您觉得怎么样才能让中国游客对沙里特鱼感兴趣然后购买  
(可以多选)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 有试吃的商店       | <input type="checkbox"/> 在宾馆打广告         |
| <input type="checkbox"/> 在机场打广告       | <input type="checkbox"/> 在餐厅打广告         |
| <input type="checkbox"/> 在免税店打广告      | <input type="checkbox"/> 在旅行项目打广告       |
| <input type="checkbox"/> 通过导游介绍       | <input type="checkbox"/> 有折扣.....(请注明%) |
| <input type="checkbox"/> 买一送一         | <input type="checkbox"/> 在旅游的地方有广告      |
| <input type="checkbox"/> 三折页介绍册       |   |
| <input type="checkbox"/> 其他.....(请注明) |   |

非常感谢您在百忙之中配合我们的调查，感谢您给出宝贵的参考意见。我们“研科团队”将会收集及总结您的建议，给到沙里特鱼工厂。让其能够制作出精美的沙里特鱼制品给到中国游客。非常感谢

研科团队

## ประวัติย่อของนักวิจัยของโครงการ

## คณะผู้วิจัย

## 1. หัวหน้าโครงการวิจัย

|                 |  |
|-----------------|--|
| ภาษาไทย         | อาจารย์สุเมธ เลิศจริยพร  |
| ภาษาอังกฤษ      | Mr.Sumet Lurdjariyaporn  |
| คุณวุฒิการศึกษา | บธ.บ. (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2535),<br>บธ.ม. (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2541) |
| ตำแหน่ง         | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด   |
| สถานที่ทำงาน    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  |
| โทรศัพท์        | 081-830-5142 หรือ 02-312-6300 ต่อ 1217   |

## 2. ผู้ร่วมงานวิจัย

|                 |  |
|-----------------|--|
| ภาษาไทย         | อาจารย์สุชาติ วัฒนากานนท์  |
| ภาษาอังกฤษ      | Mr.Suchart Watakanont  |
| คุณวุฒิการศึกษา | ศ.บ (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2536),<br>บธ.ม. (บริหารทั่วไป) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2539) |
| ตำแหน่ง         | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจจีน   |
| สถานที่ทำงาน    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  |
| โทรศัพท์        | 082-592-3080 หรือ 02-312-6300 ต่อ 1703   |

## 3. ผู้ร่วมงานวิจัย

|                 |   |
|-----------------|---|
| ภาษาไทย         | อาจารย์ภัททิตา เลิศจริยพร   |
| ภาษาอังกฤษ      | Miss Pattita Lurdjariyaporn   |
| คุณวุฒิการศึกษา | วท.บ.(คณิตศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2538),<br>วท.ม.(คณิตศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2542) |
| ตำแหน่ง         | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยาการคำนวณและเทคโนโลยีดิจิทัล   |
| สถานที่ทำงาน    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ   |
| โทรศัพท์        | 090-049-3619 หรือ 02-312-6300 ต่อ 1487  |

## 4. ผู้ร่วมงานวิจัย

|                 |   |
|-----------------|---|
| ภาษาไทย         | อาจารย์อรรถพล ธรรมไพบุลย์   |
| ภาษาอังกฤษ      | Mr. Utterpol Thumpaiboon  |
| คุณวุฒิการศึกษา | บช.บ. (การตลาด) ,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2532),<br>MS. in Marketing Golden Gate University (2541) |
| ตำแหน่ง         | หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด  |
| สถานที่ทำงาน    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ   |
| โทรศัพท์        | 098-016-4698 หรือ 02-312-6300 ต่อ 1703  |

## 5. ผู้ร่วมงานวิจัย

|                 |   |
|-----------------|---|
| ภาษาไทย         | อาจารย์ศักดิ์ชัย อรุณรัตน์มีเรือง   |
| ภาษาอังกฤษ      | Mr. Sakchai Aroonratsameruang   |
| คุณวุฒิการศึกษา | วศ.บ.(วิศวกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2529),<br>บช.ม.(การจัดการ) มหาวิทยาลัยบูรพา(2541) |
| ตำแหน่ง         | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและนวัตกรรม   |
| สถานที่ทำงาน    | คณะบริหารธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ   |
| โทรศัพท์        | 081-861-5247 หรือ 02-312-6300 ต่อ 1522  |