

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษา ตราพรานทะเล
Buying Behavior and Brand Loyalty of Frozen Seafood in Amphur Muang, Changwat
Ratchaburi: A Case Study of Plantalay Brand

ของ
นางสาวชนกนันท์ วรรณรัตน์
นางสาวปาริชาติ โพธิ์สุวรรณ
นางสาวพัชรรัตน์ เกิดวุฒิ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่... มีนาคม พ.ศ. 2550

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ชัชวาล วัฒน / / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารงค์ เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ สมชาย / / 50

(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชา อภิสิทธิ์ แก้วฉา / / 50

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษา ตราพรานทะเล

Buying Behavior and Brand Loyalty of Frozen Seafood in Amphur Muang, Changwat

Ratchaburi: A Case Study of Plantalay Brand



T097790

โดย

นางสาวชนกนันท์

วรรณรัตน์

นางสาวปาริชาติ

ไพธิสุวรรณ

นางสาวพัชรรัตน์

เกิดวุฒิ

รฟ.
ร133พ
2549

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน..... 97790

วัน,เดือน,ปี..... 9 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

b. 117 ๕๖135

i.....

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการซื้อและความภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของประชาชนในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี: กรณีศึกษา ตราพรานทะเล

โดย:นางสาวชนกนันท์ วรรณรัตน์

นางสาวปาริชาติ โพธิ์สุวรรณ

นางสาวพัชรรัตน์ เกิดวุฒิ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ชวาท ใจดี ๕ / ๕๑ / ๕๐

(ธำรงค์ เมฆโหรา)

อาหารทะเลแช่แข็งจัดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ทำซื้อได้ง่าย รับประทานได้สะดวกรวดเร็ว
เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในการดำรงชีวิต ในปัจจุบันธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งจึงมี
แนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและต้องมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน รวมถึงแสวงหาปัจจัยที่จะ
ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยต้องพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์
และการบริการให้มีความโดดเด่นเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น บริษัทพรานทะเล จำกัด เป็น
หนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหลากหลายรูปแบบ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ให้ผู้ซื้อ
และผู้บริโภคจดจำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและความภักดีใน
อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเลของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดย
จะเลือกศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเกิดจากการมีความภักดีในตราสินค้าก่อน นอกจากนั้นยัง
ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ โดยทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่อาศัยอยู่ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 30.1-35 ปี สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพรับจ้าง
หรือพนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุง
ส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค และเมื่อเลือกตัวแปรปัจจัย

เอกลีขันธ์และอีกหลายสิ่งหลายอย่างที่ประกอบขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้านี้ มิอาจขาดเห็นไปซึ่งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ผลិតภณที่มีให้เลือกหลายราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย และการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มาวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลกจิตติ พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์พราวนทะเลในปริมาณเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสูงกว่าซื้อ การปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ตราพราวนทะเล การมีสินค้าราคาถูกกว่าเข้ามาแข่งขัน ผู้ซื้อมีโอกาสจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพราวนทะเลใกล้เคียงกัน การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพราวนทะเล ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะแนะนำสูงกว่าไม่แนะนำ การที่ผลิตภัณฑ์ตราพราวนทะเลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ ผู้ซื้อมีโอกาสจะรอซื้อสูงกว่าไม่รอซื้อ หมายความว่าทางบริษัทสามารถที่จะขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่มีผลกระทบต่อยอดขายแต่อย่างใด และคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้ก็มีความรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงกับมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อตาม อีกทั้งผู้ซื้อยังมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เห็นได้จากแม้เวลาที่ผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ต้องการซื้อ ก็จจะรอซื้อผลิตภัณฑ์ของพราวนทะเลอยู่

ผลการศึกษาให้ข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งตราพราวนทะเล ดังนี้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อและผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็ง และในปัจจุบันมีธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งกำลังเข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งตราพราวนทะเลจึงต้องมุ่งมั่นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน เพื่อที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	4
แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	15
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	18
ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)	20
การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก (multinomial logistic regression)	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
กรอบแนวความคิด	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

26

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

26

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

26

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

27

การทดสอบเครื่องมือ

30

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

30

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

31

บทที่ 4 สภาพทั่วไปและประวัติของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

สภาพทั่วไปของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

32

ความรู้ทั่วไปของเกี่ยวกับพวานทะเล

33

ผลิตภัณฑ์ของพวานทะเล

33

ประวัติของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

35

การกำหนดเป้าหมายของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

35

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด

37

สายของผลิตภัณฑ์

37

การกำหนดกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาด

41

ผลิตภัณฑ์

41

ราคา

42

ช่องทางการจัดจำหน่าย

42

การส่งเสริมการตลาด

43

บทที่ 5 ผลการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

45

	หน้า
	(3)
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	44
ประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล	46
การวิเคราะห์ปัจจัย	48
การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก	51
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุป	58
ข้อเสนอแนะ	60
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	45
2	ประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล	47
3	น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด	49
4	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการจะซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลในปริมาณเพิ่มขึ้นในการซื้อครั้งต่อไป	51
5	การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้นในการซื้อครั้งต่อไป	52
6	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล เมื่อมีการปรับปรุงราคา	52
7	การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการปรับปรุงราคา	53
8	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล กรณีที่ตราอื่นมีราคาถูกกว่า	54
9	การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อตราอื่นมีราคาถูกกว่า	54
10	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล กรณีที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ	55
11	การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ	55
12	การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล กรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการในเวลาที่ต้องการซื้อ	56
13	การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอต่อความต้องการในเวลาที่ต้องการซื้อ	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	8
2	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
3	กรอบแนวคิดการศึกษา	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตคนไทย ซึ่งเห็นได้จากวิวัฒนาการของวิถีชีวิตคนไทยในการเลือกซื้ออาหารทะเลสด โดยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยซื้อจากตลาดและนำมาล้าง ทำความสะอาด และแล่นเนื้อเอง ต่อมาก็มีบริการเสริมจากผู้ขายโดยทำความสะอาดและแล่นเนื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า ระบบนี้มีการก็นำไปใช้ในซูเปอร์มาเก็ตและโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ โดยสถานที่ทั้งสองประเภทนี้นับเป็นต้นกำเนิดของอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงที่มีกระบวนการแปรรูปที่สะอาดและคงคุณค่าของสารอาหารไว้ได้มากพอกับอาหารทะเลสด

อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงมีมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 600 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 ของส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นของบริษัทพรานทะเล มาเก๊าที่ตั้ง จำกัด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมาก ทำให้เห็นได้ชัดว่าคนไทยมีการบริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องมาจากการมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น และอยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และคนในสังคมถูกส่งเสริมให้ได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามถึงแม้จะรีบเร่งเพียงใด แต่ก็ยังคงใส่ใจและต้องการให้อาหารที่รับบริโภคนั้นยังมีคุณค่าทางสารอาหาร ดังนั้นอาหารทะเลแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นแต่ยังคงประโยชน์ของอาหารทะเลสดจากทะเลไว้มากมาย

เนื่องจากตลาดอาหารทะเลแช่แข็งมีผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กันอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าอาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลจะยังคงมีอัตราส่วนทางการตลาดสูงที่สุดก็ตามการจะรักษาสถานการณ์ไว้ได้ จะต้องมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ที่จะสามารถสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้และได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ซื้อมีพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ การศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ในที่นี้จึงต้องการศึกษาว่าความภักดีต่อตราสินค้าตัวเอกสารินเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใดที่มีผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้านี้ก็เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าที่มาจาก การผสมผสานปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาจังหวัดราชบุรี เนื่องจากเห็นว่าจังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่ กำลังเร่งพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งเห็นได้จากจังหวัดราชบุรีมีมูลค่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GDP) ในปี พ.ศ. 2546 รวม 76,066 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยต่อหัว (per cappa) 93,218 บาท (www.ratchaburi.go.th) แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีกำลังเติบโตขึ้น และวิถีชีวิต ของประชากรก็เปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง อยู่ในสังคมที่มีการแข่งขันกันตลอดเวลา เกิดความรีบเร่งและต้องการความรวดเร็วในชีวิตประจำวันรวมถึงการบริโภค ที่ต้องการความ รวดเร็ว แต่ยังคงการให้อาหารที่บริโภคนั้นยังมีคุณค่าทางสารอาหาร อาหารทะเลแช่แข็งพร้อม ปปรุงจึงเป็นทางเลือกของประชากรจังหวัดราชบุรี ที่เหมาะกับวิถีชีวิตของประชากรที่กำลัง เปลี่ยนแปลงไปในขณะนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเลของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้ออาหาร ทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเลของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อซ้ำอาหารทะเลแช่แข็งพร้อม ปรุงตราพรานทะเลของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเล และความ ภักดีต่อตราสินค้าตัวใดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อได้มากที่สุด และยังช่วยเป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจในกิจการชนิดนี้และต้องการที่จะทำการลงทุนเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชบุรี เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ตราพรานทะเล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ
2. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. ศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 – มกราคม พ.ศ. 2550
4. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อปลาสด ลูกชิ้นชนิดต่างๆ เนื้อกุ้ง และปลาหมึกเท่านั้น

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ตราพรานทะเล เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล (ณ วรา, 2547)

โมเดิร์นเทรด หมายถึง ตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวม สินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยอาจจะมีระบบสาขาหรือไม่ก็ได้ ตลาดโมเดิร์นเทรดเป็นร้าน ขนาดใหญ่ที่มีขนาดตั้งแต่ 300–4,000 ตารางเมตร รวมไปถึงดีสเคาท์สโตร์ที่ขายสินค้าแบบขายส่ง และขายปลีกขนาดใหญ่อีกด้วย (ชัชชนก จงผิตะและคณะ, 2546)

สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขาย ให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (ณ วรา, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเลมีความจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา วัตถุประสงค์ แนวความคิดและสมมติฐานที่ตั้งไว้ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักวิจัยหลายท่านพยายามที่จะให้นิยามลักษณะผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตราสินค้า และได้ข้อสรุปที่เหมือนกันว่าผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจงรักภักดี โดยไม่เลือกประเภทสินค้า (Product category) ความภักดีต่อตราสินค้าจะระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product-specific) ผู้บริโภคจะจงรักภักดีตราสินค้าใน 1 ประเภท (category) และจะภักดีต่อตราสินค้าอื่นน้อยต่อสินค้าประเภทนั้น ในสภาพการตลาดทุกวันนี้การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในส่วนของภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนชื่อตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ เช่น พรานทะเล สุรพล ซีฟู๊ด เป็นต้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้นให้มีค่ามากกว่า และการที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าแล้วผลที่ได้ คือ เป็นแกนกลางในการเชื่อมโยงตราอื่น ๆ ยึดเกาะ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบสุดท้ายคือ จะเกิดเป็นทางเลือกตราสินค้าในการพิจารณาซื้อในที่สุด (Aaker, 2003)

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือการวัดการผูกพันของผู้บริโภค (brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้สังเกตเห็นในตราสินค้าอย่างแท้จริง ทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ โดยไม่ได้มองจากสินค้ามากนัก แสดงว่าเห็นคุณค่าของตราสินค้ามี

บทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองจากรูปลักษณะของสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก หรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขาย แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก โดยระดับความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (non loyal buyer) คือ เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ไม่มีความแตกต่างกันเลย ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (habitual buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า หรือ ไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (switching cost loyal) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น และจะพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงินและเวลา เป็นต้น ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถชักนำให้เขาเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า (friend of the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอันพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (committed customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งาน และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเจ้าของสินค้าจนเกิดความผูกพันและเชื่อมั่นในตราสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 Jacoby and Chestnut, 1978 และ Aaker and Keller, 1990)

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในการดำเนินชีวิตทั้งในด้านการเลือกปัจจัยพื้นฐานที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร เพราะฉะนั้นการศึกษาปัจจัยบุคคลจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้มีผู้กล่าวไว้ว่า

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง Kotler (1996) และ Boyd, et.al. (1998) ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามประชากร (demographic segmentation) โดยระบุว่าเพศ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริโภค ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารและมีความสัมพันธ์กันอย่างหนาแน่นกับการเลือกซื้อสินค้า อายุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนแตกต่างกันด้านความคิดพฤติกรรม รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อ ถือเป็น การคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด สถานภาพการสมรส เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจ การบริโภคและการดำเนินชีวิต รวมทั้งการแตกต่างทางความคิดและความรับผิดชอบกัน อาชีพ เป็นสิ่งบอกว่า บุคคลมีหน้าที่หรือมีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าต่างกันด้วย

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ Kotler, (1996) และ Boyd, et.al. (1998) ได้กล่าวมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (ซีซชนก จงผิตะและคณะ, 2546) ขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติเหล่านี้ให้แนวทางการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการ การบริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัว การปรับตัวเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อ ความจำเป็นที่ต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดได้ศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการตลาด ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในอดีตนักการตลาดศึกษาจากประสบการณ์ประจำวัน แต่ปัจจุบันได้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในส่วนของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางการศึกษา การสื่อสาร การคมนาคม ตลอดจนกลุ่มของผู้บริโภคมีขนาดใหญ่ขึ้น มีความหลากหลายมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี "การวิจัยผู้บริโภค" เพื่อให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นจริง นักการตลาดได้ทำการศึกษาความรู้สึกนึกคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวผู้บริโภค ซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาความจริงในเรื่องนี้เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ หรือ "the black box" (ทัชชณก จงผิตะและคณะ, 2546)

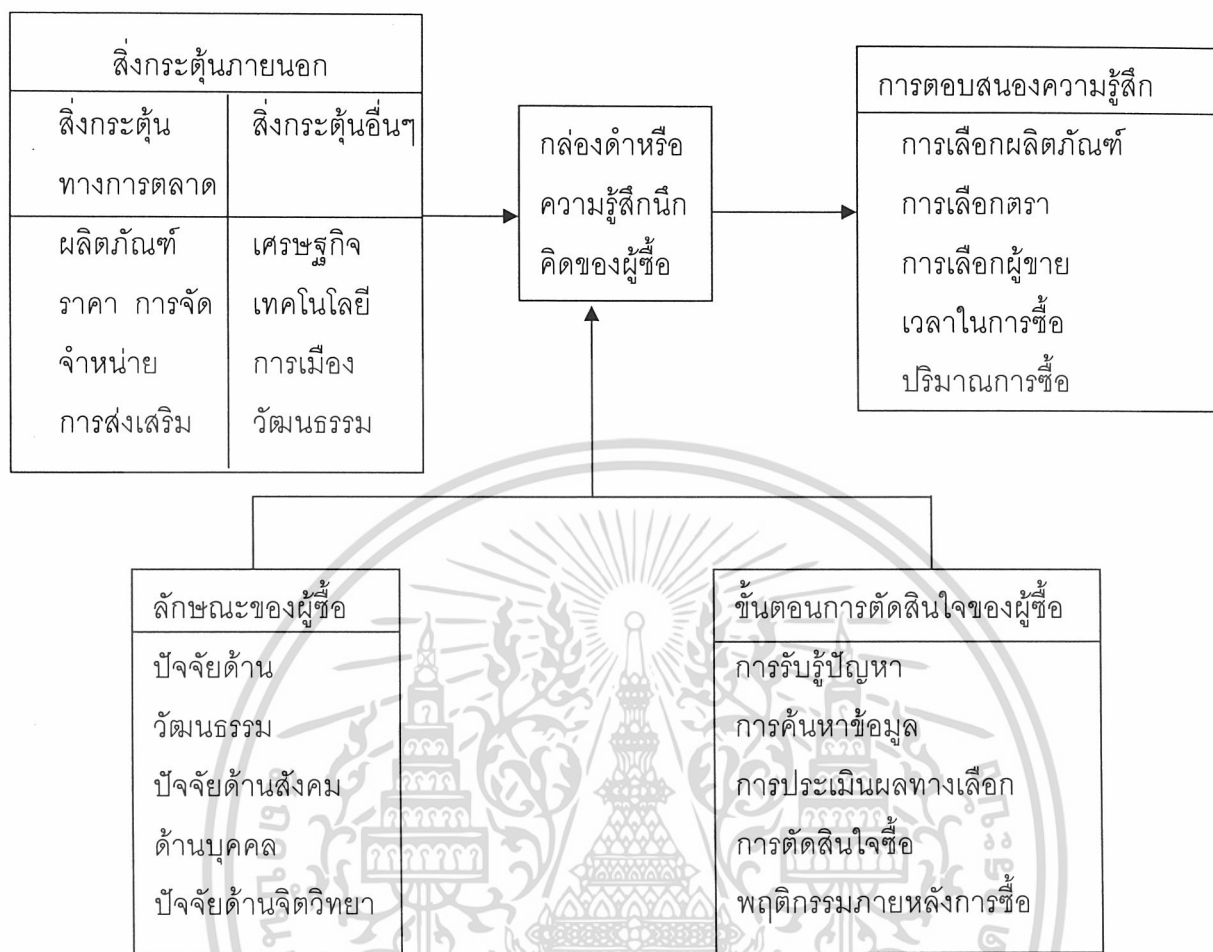
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาหาคำตอบให้ได้ว่า

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. เขาซื้ออย่างไร
3. เขาซื้อเมื่อไร
4. เขาซื้อที่ไหน
5. ทำไมเขาซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภค)
ที่มา: (ศิริวรรณและคณะ, 2546)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

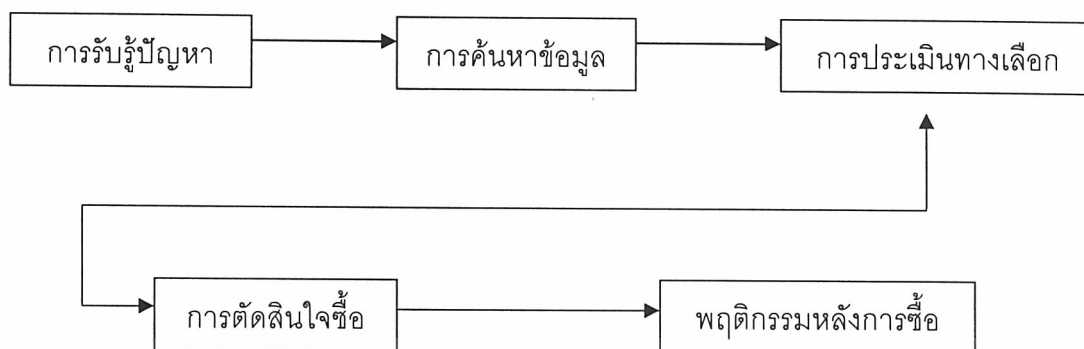
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาด ในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นตอนที่ 1 จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อ โฆษณาและพนักงานขาย งานของนักการตลาดพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ ประการที่หนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่างและรูปทรง ประการที่สอง การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมและคุณภาพสูง ประการที่สาม ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประการที่สี่ เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่มีความพอใจจะซื้อ



ภาพที่ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (Kotler, 1996 อ้างในศิริวรรณและคณะ, 2546)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการของธุรกิจ ยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ ประการที่หนึ่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (brand decision) ประการที่สอง การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (price and deal decision) ประการที่สาม การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้าน (choice of store) ซึ่งการเลือกร้านขึ้นอยู่กับแหล่งทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณา จากประการที่หนึ่ง ทัศนคติต่อเวลา ระยะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย ประการที่สอง การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (one stop shopping)

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง เพื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของคนในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษและอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาวและผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ เป็นต้น กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

4.1.3 **ชนชั้นของสังคม** หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมที่สถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 **ปัจจัยทางสังคม (social factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

4.2.1 **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ครอบครัวยุคใหม่ บุคคลในครอบครัวยุคใหม่ ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จากประสบการณ์ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะ ของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และช่วยในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึง ความ ต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. 1 วัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็น ตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่ม จากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจาก วัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้า บางอย่างที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นต้น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (membership groups) ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เช่น ครอบครัวและ เพื่อน เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) เช่น ศาสนาและอาชีพ เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายหรือการสร้าง ผู้นำความสัมพันธ (opinion leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพให้ความสนใจกับ ผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

2.3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจใน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

2.3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ เป็นต้น

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

3.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณา สินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

3.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการขายสินค้าหรือบริการไปยังตลาดโดยการส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ (ซัทชนก จงผิตะและคณะ. 2546) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ส่วนผสมทางการตลาด” ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยตรงโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าการให้บริการกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคาเขาจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าของคุณค่าการให้บริการสูงกว่าราคาที่ให้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจและการเมือง เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้ากับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยการใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณายุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายด้วยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้ตัวบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ การกระตุ้นมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื้อตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิชิตู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) คือ เทคนิคการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือ factor เดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในปัจจัย (factor) เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทิศทางบวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ไปในทางเดียวกัน) หรือทางลบ (ทิศทางตรงข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัย จะไม่มี ความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

วัตถุประสงค์ของการใช้เทคนิค factor analysis

1. เพื่อลดจำนวนตัวแปรหลายตัวให้เหลือเป็นปัจจัย (factor) โดยที่จำนวนปัจจัยจะน้อยกว่าจำนวนตัวแปร โดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน

2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในงานวิจัยบางเรื่อง

ประโยชน์ของเทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย

1. ลดจำนวนตัวแปร โดยรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าของข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่าคะแนนปัจจัย (factor score) จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (regression and correlation analysis) การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน t-test และ z-test เป็นต้น

2. ใช้ในการแก้ปัญหาที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) วิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา คือการรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค factor analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3. ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเนื่องจากเทคนิคการวิเคราะห์ ปัจจัย (factor analysis) จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่ สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัว แปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้

4. ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปร ต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

เงื่อนไขของเทคนิค factor analysis

1. factor และ error ในสมการจะต้องเป็นอิสระกัน

2. ตัวแปรควรเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและกรณีที่มีตัวแปรกลุ่มผสมอยู่ด้วย จะต้อง เปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (dummy variable)

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง factor และตัวแปรอยู่ในเชิงเส้นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สำหรับเทคนิค principle component analysis ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าผิดปกติ ผลลัพธ์อาจไม่ถูกต้อง

5. จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปร ซึ่งมักมีคำถามว่าความมากกว่าเท่าไร บางครั้งจะพบว่าต้องการให้จำนวนข้อมูลมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า

การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก (multinomial logistic regression)

การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) ที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 ตัว โดยตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือตัวแปรเชิงกลุ่มก็ได้ โดยค่าที่ได้จะเป็นการพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ต้องการใช้ในการศึกษาว่าหากคุณสมบัติของตัวแปรอิสระมีลักษณะตามที่ศึกษามา จะทำให้การตัดสินใจเลือกตัวแปรตามในลักษณะใด ผลที่ได้จะแสดงอยู่ในรูปของตารางแยกประเภท (classification) และค่าร้อยละของค่าสังเกตและค่าการพยากรณ์การเลือกตัวแปร (กัลยา, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้เลือกศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยทำการศึกษาแนวทางเพื่อใช้อ้างอิงในขั้นตอนการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่

นฤมล สุขมงคล (2544) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยโยนก ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภควันทำงานที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปได้ว่า เพศหญิงนิยมบริโภคมากกว่าเพศชาย และผู้ที่นิยมบริโภคจะมีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด ผู้บริโภคนิยมบริโภคขนมจีบ ซาลาเปา เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ พิซซ่า โดยนิยมบริโภคเป็นอาหารว่าง ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ณ จุดขายสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแพงกว่าอาหารสำเร็จรูปทั่วไป

ชัชชนก จงผิตะ และคณะ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า” กล่าวว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขายบนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นของการภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยคณะผู้ทำการศึกษา มุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้น เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรผู้บริโภคในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คนด้วยกัน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำคิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงคิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 7

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนและเลือกใช้แนวคิดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจ มาเป็นแนวทางในการศึกษา

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิยา (deliya by farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน deliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้านเดลิยา (deliya by farmhouse) โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนี้อาศัย/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเดลิยา (deliya by farmhouse) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อหาผลสรุปโดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

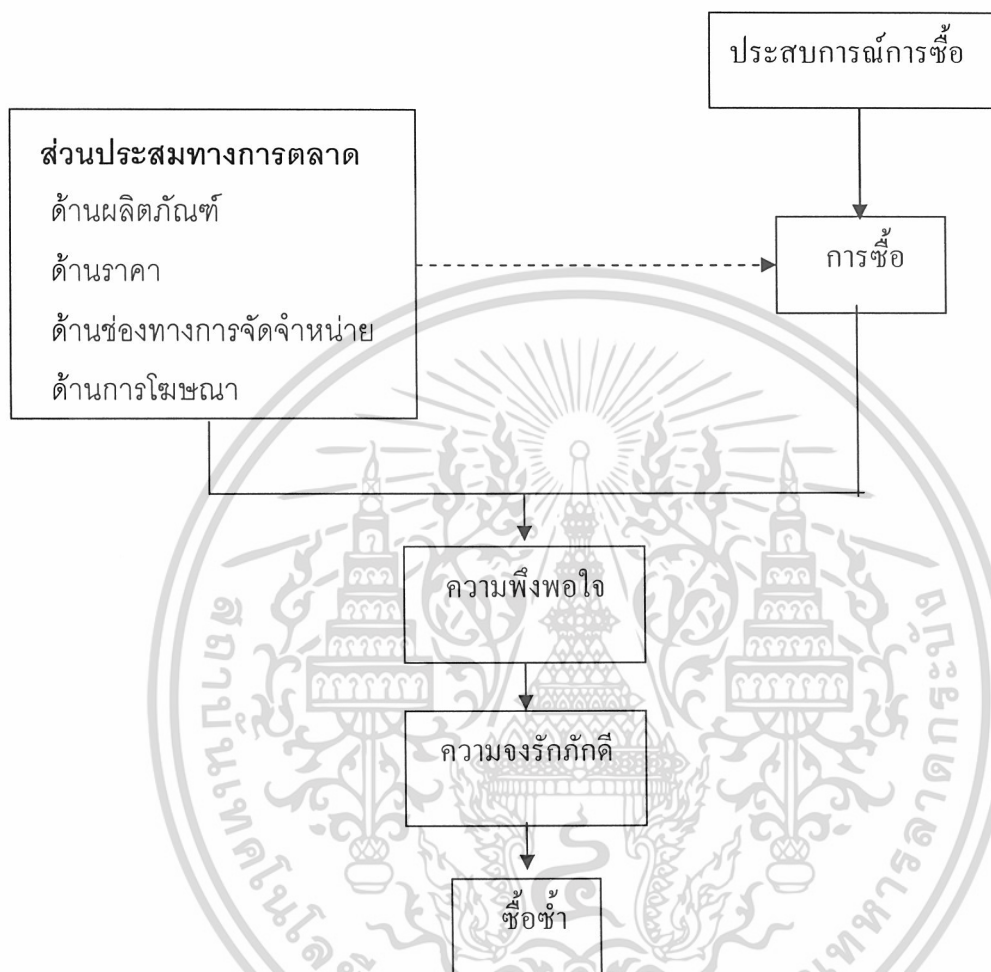
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษาได้นำแนวทางการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลมาใช้ในการศึกษาด้านวิธีการศึกษา และแนวทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

สุชาติ โสภณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทและมีสมาชิกครอบครัว 3-4 วัตถุประสงค์การซื้อที่สำคัญคือ เพื่อรับประทานเอง ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่ซื้อเนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ประเภทอาหารจานเดียวนิยมซื้อมารับประทาน โดยเฉพาะข้าวผัดกระเพราไก่ โดยปกติแล้วกลุ่มตัวอย่างมักจะไม่เจาะจงเลือกยี่ห้อที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามพบว่ายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อีชีโก สำหรับภาชนะบรรจุอาหารที่เลือกซื้อส่วนใหญ่บรรจุในกล่อง แหล่งจำหน่ายที่นิยมซื้อเป็นร้านมินิมาร์ท/คอนวีนีเยนสโตร์ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ซื้อใน 1 ครั้งส่วนมากนิยมซื้อเพียง 1 กล่อง/ถ้วย/ถุง ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานพบว่า 1) เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ 2) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ 4) จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อยี่ห้อในการซื้อ ส่วนความสัมพันธระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน พบว่า 1) ราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ 2) การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ 3) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ส่งผลทำให้เกิดความต้องการซื้อของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อแต่ละคนจะมีประสบการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (description research) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ และวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเยื่อหุ้มพรานทะเล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงเยื่อหุ้มพรานทะเล ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2546) โดยจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96
 E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน เพื่อป้องกันในกรณีที่เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือกรอกแบบไม่สมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นจากเอกสารต่าง ๆ และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (close-ended response question) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากคำถามรวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1 = เพศชาย

2 = เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1 = ต่ำกว่า 20 ปี

2 = 20-25 ปี

3 = 26-30 ปี

4 = 31-35 ปี

5 = 36-40 ปี

6 = มากกว่า 40 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------|
| 1 = โสด | 2 = สมรส |
| 3 = หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ | 4 = หม้าย |

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1 = ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 2 = มัธยมศึกษาหรือ ปวช. |
| 3 = อนุปริญญา หรือ ปวส. | 4 = ปริญญาตรี |
| 5 = ปริญญาโท | 6 = สูงกว่าปริญญาโท |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| 1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2 = 10,001–15,000 บาท |
| 3 = 15,001–20,000 บาท | 4 = 20,001–25,000 บาท |
| 5 = 25,001–30,000 บาท | 6 = 30,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 = รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2 = รับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน |
| 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4 = นักเรียนหรือนักศึกษา |
| 5 = แม่บ้านหรือพ่อบ้าน | 6 = อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (close-ended response question) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) จากคำถามรวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลมานานเท่าใด” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1 = ไม่เกิน 1.0 ปี | 2 = 1.0–2.0 ปี |
| 3 = 2.1–3.0 ปี | 4 = 3.1 ปีขึ้นไป |

2. “ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลบ่อยเพียงใด” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับอาทิตย์ละ 2 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 = มากกว่าอาทิตย์ละ 2 ครั้ง

3 = ไม่นั่นเอง

3. “ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลอย่างไร” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1 = ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง

2 = ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย

3 = ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารในช่วงเทศกาล

4 = ซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก

4. “สาเหตุที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1 = มีคนรู้จักแนะนำ

2 = เห็นจากสื่อโฆษณา

3 = เคยรับประทานแล้วติดใจ

4 = พนักงานขายแนะนำ

5. “ผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1 = เนื้อปลาต่าง ๆ

2 = กุ้งชนิดต่าง ๆ

3 = ลูกชิ้นต่าง ๆ

4 = ปลาหมึก

6. “สาเหตุที่ท่านมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล” ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1 = ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

2 = มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ

3 = มีความสะอาดถูกหลักอนามัย

4 = มีรสชาติอร่อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อพรานทะเลและการซื้อซ้ำใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน โดยขวสุดแสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนทางด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามคือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบจำนวนภาษาที่ใช้ พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (try out) จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นที่น่าสนใจตรงกัน หากพบว่าแบบสอบถามไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยาก ผู้วิจัยจะแก้ไขตามความเหมาะสม และตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทดสอบ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามครั้งแรก เพื่อปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยดำเนินการดังนี้

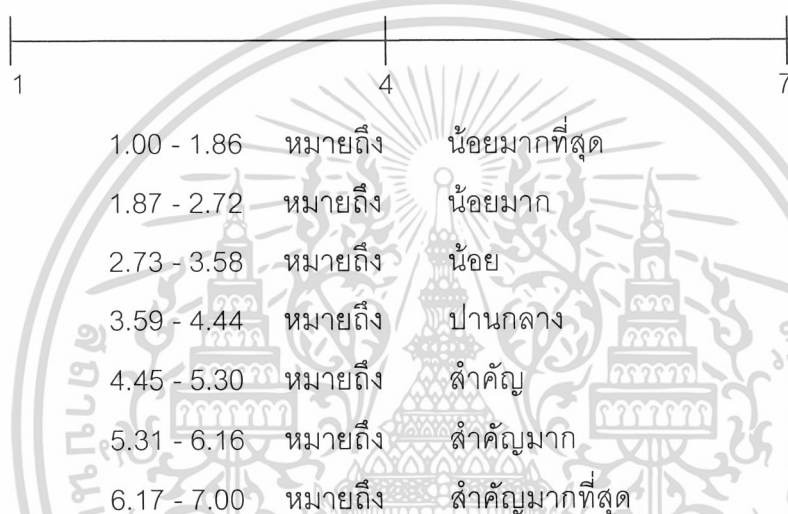
1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. มีการกำหนดมาตรวัดอันดับภาคชั้น (interval scale) เพื่อให้ผู้ตอบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล โดยเรียงจากคะแนนต่ำสุด (1) ไปหาคะแนนสูงสุด (7) ซึ่งสามารถกำหนดน้ำหนักคะแนนได้ดังนี้ (เจริญ,2546)



3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเล เป็นการจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยหลักการทางสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) และ การวิเคราะห์มัลติโนเมียล โลจิสติก รีเกรสชัน (multinomial logistic regression)

บทที่ 4

สภาพทั่วไปและประวัติของบริษัทยูเนี่ยนไฟรเซ็นโปรดักส์ จำกัด

สภาพทั่วไปของบริษัทยูเนี่ยนไฟรเซ็นโปรดักส์ จำกัด

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน อาหารโดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารเอาไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิต อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการในการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว เมื่อจะรับประทานต้องนำเอาเข้าอุ่น เตามาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้ อย่างดี ทำให้เกิดความนิยมอาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสนับสนุนสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงการ ดำรงชีวิตในลักษณะของสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปที่พร้อม รับประทาน ทั้งนี้เพื่อลดระยะเวลาในการเตรียมและการปรุงอาหาร และความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคอันวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือน เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและไมโครเวฟ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อกูลตลาดอาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนับว่าเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจาก มูลค่าตลาดอยู่ในเกณฑ์สูง และมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดในประเทศ และการส่งออก อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความ เข้มข้นขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย การพัฒนาให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ และแก้ปัญหาที่เคยเป็นข้อจำกัดใน การขยายตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วย การต้มในน้ำเดือด การให้บริการด้วยการอุ่นด้วยไมโครเวฟแกลูกค้าเพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้า การพัฒนาเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรงคือ อาหารจานเดียว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีโอกาสทาง การตลาดที่สดใสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพรานทะเล

พรานทะเลเริ่มจากรูกรักประมงเป็นเวลานาน 15 ปี ก่อนที่ดำเนินธุรกิจแปรรูปอาหารทะเลแช่เยือกแข็งอีก 25 ปี จนถึงปัจจุบันรวม 40 ปี พรานทะเลมีเรือประมงที่จับปลานอกน่านน้ำไทย แถบประเทศอินโดนีเซียจำนวน 14 ลำ และมีเรือขนส่ง (เรือแม่) จำนวน 2 ลำ สำหรับลำเลียงรับปลาจากเรือประมงส่งโรงงานทุกเดือน ซึ่งเป็นเรือประมงเหล็กที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย ทำให้ปลาของพรานทะเลยังคงความสดจากทะเลถึงผู้บริโภคโดยตรง จะเห็นว่าด้วยเทคโนโลยีการประมงที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพที่ดีการเก็บเกี่ยวการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวจนถึงกรรมวิธีในการฟรีสที่ทันสมัย ทำให้อาหารทะเลแช่แข็งมีความสดใหม่เหมือนอาหารทะเลสด

บริษัทยูเนียนโพรเซนโปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทแม่ของบริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้การบริหารงานของคุณธงชัย ช้วนพงษ์ ก่อตั้งมานานแล้ว 23 ปี ปัจจุบันมียอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 8,000-10,000 ล้านบาทต่อปี และยังเป็นผู้นำด้านการส่งออกในประเภทอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง นอกจากนี้ยังผลิตสินค้าที่หลากหลายอีกด้วย เช่น อาหารสัตว์ ปลากระป๋อง ฯลฯ สำหรับตลาดภายในประเทศ เป็นผู้ค้าส่งอาหารทะเลให้กับโรงแรมและภัตตาคารต่าง ๆ อีกมากมาย

ผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อพรานทะเลมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. อาหารเช้า พรานทะเลเน้นการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณค่าครบถ้วน สะอาด ปลอดภัย ไม่ใส่สารเคมีและผงชูรส เพื่อเป็นการเติมพลังให้กับร่างกายในการเริ่มต้นวันที่ดีให้พร้อมกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเต็มที่ ตัวอย่างอาหารในหมวดนี้คือ ข้าวต้มและแพนเค้กที่มีวัตถุดิบมาจากอาหารทะเลชนิดต่าง ๆ

2. อาหารกลางวัน ข้าวกล่องแช่แข็งพรานทะเลมีให้เลือกถึง 19 เมนู ด้วยรสชาติที่หลากหลายทั้งอาหารภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคกลาง เช่น แกงฮังเลทูน่า ข้าวหมู่นาคั่ว กุ้ง ข้าวลาบแซลมอน ข้าวซีฟู้ดราดซอสกะเพรา พาสต้าซีเมาทะเล เป็นต้น และยังมีข้าวผัดมังสวิรัตซึ่งใช้สาหร่ายในการปรุง โดยทุกเมนูผลิตจากอาหารทะเลที่สด สะอาด และได้มาตรฐาน

ไม่ใส่สารเคมีและผงชูรส นอกจากนี้ยังมีน้ำซุปรสชาติกลมกล่อมพร้อมน้ำปลาพริกเพื่อเพิ่มรสชาติ

โดยสามารถอร่อยได้เพียงดั่งมูมฟิล์มที่หุ้มออกเล็กน้อย หรือใช้ส้อมเจาะเป็นรูเพื่อระบายความร้อน แล้วนำเข้าไมโครเวฟที่ระดับความร้อนสูงสุดด้วยเวลาเพียง 3-5 นาที

3. อาหารพร้อมปรุง เป็นอาหารทะเลสดไว้สำหรับนำมาปรุงอาหาร ผ่านการล้างทำความสะอาดอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ยังคงความสดไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาหารประเภทนี้มีให้เลือกหลากหลาย เช่น พวกรูปลากุ้ง ปูหอยเชลล์ รวมมิตรทะเล สิ้นค้ำทอด เป็นต้น

4. ซูชิพรวนทะเล คือ อาหารประเภทข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ ที่ใช้ของทะเลสด ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด และถูกหลักอนามัย

5. อาหารพร้อมรับประทาน คือ อาหารแช่แข็งที่ละลายแล้วสามารถรับประทานได้เลยทันที โดยวิธีการนำเข้าไมโครเวฟ มีอาหารให้เลือกมากมายเช่น ปลาทูทอด ปลาทูเลิครส กุ้งต้มสุก เป็นต้น

6. สิ้นค้ำ MAP (Modified Atmosphere Packaging) เป็นเทคโนโลยีการบรรจุที่ช่วยในการยืดอายุการเก็บของสิ้นค้ำแช่เย็น โดยใช้หลักการปรับสัดส่วนของอากาศในภาชนะบรรจุจากสภาวะปกติ (เป็นสภาวะที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์) ให้เป็นสภาวะที่ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ จึงทำให้สามารถรักษาความสดของสิ้นค้ำไว้ได้นานยิ่งขึ้น โดยการเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิ 4-6 องศาเซลเซียส สามารถไว้ได้นาน 10 วัน จะทำให้สะดวกต่อการปรุงโดยไม่ต้องนำมาละลายก่อน และยังได้อาหารสดไม่เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เช่น หัวปลาหมึก เนื้อหอยลาย ปลาหู ลูกชิ้นรวมมิตรและเนื้อปลาเก๋า เป็นต้น

7. อาหารเย็น เป็นเมนูอาหารเย็นที่ทำจากอาหารทะเลทั้งหมด โดยใน 1 กล่องจะประกอบไปด้วยอาหาร 2 ชนิด จะใช้เวลาอุ่นเพียง 3-5 นาที ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารและรุ่นของไมโครเวฟ

8. ทูน่าสวรรค์พรวนทะเล เป็นเนื้อปลาทูน่าที่นำมาแปรรูป มีลักษณะเป็นเส้นฝอย ๆ แล้วนำไปปรุงรสด้วยเครื่องเทศต่าง ๆ ประกอบกับกรรมวิธีผลิตที่ทันสมัย สะอาดและปลอดภัยโดยไม่ใส่ผงชูรสและวัตถุกันเสีย เป็นได้ทั้งอาหารว่างและของทานเล่น พร้อมทั้งมีประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารมากมายอีกด้วย

9. คุกกี้ คุกกี้ อาหารทะเลที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่า นำมาผสมผสานกันได้อย่างลงตัวจากกรรมวิธีและวัตถุดิบที่สะอาด ได้มาตรฐาน ไม่ใส่ผงชูรสและวัตถุกันเสียกับ 2 รสชาติ ทั้งคุกกี้กุ้ง และคุกกี้ปลาหมึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติของบริษัทยูเนี่ยนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด

ประวัติและรายละเอียดโดยทั่วไปของ บริษัทยูเนี่ยนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด มีดังต่อไปนี้

- ประเภทธุรกิจ : ผู้ผลิตอาหารทะเลแช่เยือกแข็งส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศ
- กรรมการผู้จัดการ : ดร.ธงชัย ธารนพงษ์
- ปีที่ก่อตั้ง : พ.ศ. 2533
- ทุนจดทะเบียนปัจจุบัน : 300 ล้านบาท
- ยอดขาย : 8,000-10,000 ล้านบาทต่อปี
- ตลาดต่างประเทศ : สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น กลุ่มสหภาพยุโรป รัสเซีย ออสเตรเลีย
- ตลาดในประเทศ : จำหน่ายสินค้าให้กับร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต
- จำนวนพนักงาน : 8,500 คน
- กำลังการผลิต : 100-150 ตันวัตถุดิบต่อวัน
- สินค้าที่ผลิต : มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้
- สินค้าแปรรูปเบื้องต้น ได้แก่ ปลา กุ้ง ปลาหมึก ชนิดต่าง ๆ
 - สินค้าเพิ่มมูลค่า เช่น อาหารทะเลเสียบไม้ (บาบีคิว) อาหารทะเลรวมมิตร สินค้าซูเปอร์พรีเมียมบั้ง ห่อเกี้ยว ห่อปอเปียะ ฯลฯ
 - อาหารพร้อมรับประทาน ซูชิเอบี กุ้งต้ม ฯลฯ
 - อาหารสำเร็จรูปจานด่วนพร้อมรับประทาน เช่น ข้าวต้ม ข้าวกล่อง ก๋วยเตี๋ยว พาสต้า สปาเก็ตตี้ เป็นต้น
 - สินค้าอื่น ๆ เช่น ลูกชิ้น(ปลา กุ้งและปลาหมึก) ทอดมัน(ปลา กุ้งและปลาหมึก) แพนเค้ก(ปลา กุ้งและปลาหมึก) ฯลฯ

การกำหนดตลาดเป้าหมายของบริษัทยูเนี่ยนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด

สถานการณ์ปัจจุบันชีวิตคนเมืองที่ต้องรีบเร่ง ผู้บริโภคจึงมีความต้องการบริโภคที่ สะดวกรวดเร็วและใช้เวลาน้อยในการปรุงหรืออุ่นเพื่อรับประทานมากขึ้น ประกอบกับการใส่ใจ สุขภาพควบคู่ไปด้วย และกระแสสถานการณ์การแพร่ระบาดของใช้ชีวิตในในประเทศไทย ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยรับประทาน อาหาร ประเภทหมูและไก่ ก็หันมาให้ความสนใจในการรับประทานอาหารทะเลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกที่สะดวกสบายกว่าตลาดสดเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไปชูปเปอร์มาร์เก็ตแทนตลาดสด

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของคนไทยในปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างยอดขายของข้าวกล่องอิตีโก ซึ่งมีวางขายอยู่ในร้านสะดวกซื้อ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2546 จากเดิมการซื้อ 2 กล่องต่อวัน เพิ่มเป็น 10 กล่องต่อวันในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 แนวโน้มอาหารทะเลแช่แข็งในประเทศไทยก็มีอัตราเติบโต 100 เปอร์เซ็นต์ จากมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท

ดังที่กล่าวมา พรานทะเลได้ดำเนินการแบ่งส่วนตลาดผู้ซื้อและผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะของตลาด ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย โดยพรานทะเลได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดดังนี้

1. การแบ่งตลาดทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ในเขตกรุงเทพฯ ได้แบ่งผู้ซื้อและผู้บริโภคออกเป็น 8 โซน แต่ละโซนมีทีมงานเป็นตัวแทนในการเจรจาการค้าและได้ขยายตลาดไปตามภูมิภาคต่าง ๆ แบ่งเป็น ภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การแบ่งตลาดทางประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) พรานทะเลได้ทำการรुकตลาดอาหารเช้า คือ ข้าวต้มซีฟู้ดและแพนเค้กซีฟู้ด โดยสามารถนำไปรับประทานบนรถได้ ส่วนข้าวต้มซีฟู้ดมีตลาดเป้าหมายที่กว้างกว่า ไม่ว่าจะเป็นคนป่วย ผู้สูงอายุ หรือแม้แต่คนทำงานออฟฟิศที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา

3. การแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา (psychographic segmentation) พรานทะเลสามารถเข้าถึงลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งโมเดิร์นเทรด คอนวีเนียนีส์โตร์ ชูปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ตลอดจนร้านจำหน่ายโดยตรงของพรานทะเล และในปี พ.ศ. 2549 มีการมุ่งเจาะตลาดกลุ่มระดับรากหญ้ามากขึ้น เช่น ตามหมู่บ้านเป็นต้น โดยจะวางตามร้านค้าทั่วไป

4. การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (behavioristic segmentation) ผลิภัณฑ์ของพรานทะเลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงทำให้อาหารพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมายอย่างแพร่หลาย

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล เช่น อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นต้น ก็สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด

ในปีแรกพรวนทะเลมียอดขายได้จากอาหารทะเลแช่แข็งอยู่ที่ 300 ล้านบาท และสำหรับปี พ.ศ. 2549 นี้ บริษัทได้ตั้งเป้าหมายยอดขายโดยรวม 1,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์จากปี พ.ศ. 2548 ที่มียอดขายได้ 600 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2549 นี้ จะทำการเปิดตัวรายการอาหารกว่า 100 รายการ พร้อมทั้งทำตลาดอาหารทะเลพร้อมปรุง ส่วนตลาดส่งออกจะขยายตลาดเพิ่มอีก 2-3 ประเทศ ได้แก่ ฮองกง ออสเตรเลีย และอังกฤษ โดยในส่วนของการขายได้นั้นตลาดส่งออกคาดว่าจะมีงบประมาณ 10-20 ล้านบาทหรือคิดเป็น 80-90 เปอร์เซ็นต์ มาจากยอดขายในประเทศ ส่วนอีก 10 เปอร์เซ็นต์ มาจากตลาดส่งออก

สายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พรวนทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “พรวนทะเล” สามารถแยกออกได้ตามความกว้าง ความยาว ของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ได้เป็น 9 สาย ดังนี้

1. อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง คือสินค้าแช่แข็งที่ต้องนำมาทำการประกอบอาหารกันอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| - เนื้อปลากะพงขาว | - เนื้อปลาเก๋า |
| - เนื้อปลากะพงแดง | - เนื้อปลาอินทรี |
| - เนื้อปลาสีทูต | - เนื้อปลาสร้อย |
| - เนื้อปลาอินทรี สเตอร์ | - เนื้อปลาทุ |
| - ปลาเนย | - เนื้อปลาซาบะ สเตอร์ |
| - เนื้อปลาแซลมอน สเตอร์ | - หัวปลากะพงแดง |
| - เนื้อปลาซาบะ | - เนื้อกุ้งสดไว้หาง M |
| - หัวปลาเก๋า | - เนื้อกุ้งกุลาดำสด เนื้อ L |
| - เนื้อกุ้งสดไว้หาง L | - เนื้อกุ้งขาวสด เนื้อ L |
| - เนื้อกุ้งกุลาดำสด เนื้อ XL | - เนื้อกุ้งขาวสด ไว้หาง JUMBO |
| - เนื้อกุ้งขาวสด เนื้อ XL | - ลูกชิ้นปลา |
| - เนื้อกุ้งกุลาดำสด ไว้หาง JUMBO | - ลูกชิ้นรวมมิตร |
| - เนื้อปลาหมึกบั้งผสมหัว | - เนื้อปลาแห้ง |
| - ลูกชิ้นกุ้ง | - กุ้งต้มสุก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รววมิตรทะเล
- เนื้อหอยเชลล์
- กุ้งต้มค็อกเทล+น้ำจิ้มซีฟู้ด
- ปูอัด
- น้ำพริกกะปิพรานทะเล
- ปลาชุบขนมปัง
- ปอเปี๊ยะกุ้งเส้น
- ถูงทองทะเล
- กุ้งชุบขนมปัง
- กุ้งทอง
- เนื้อกุ้งต้มสุก ไข่หวาน
- ปลาทุทอด+น้ำพริก
- ปลาทุเลิศรส
- ปลาหมึกชุบขนมปัง
- ซาโมซ่าทะเล
- ซีฟู้ด ปาร์ตี้ เซ็ท
- ปอเปี๊ยะกุ้ง
- ทอดมันปลา
- ทอดมันปลาหมึก
- ทอดมันกุ้ง

2. อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ สินค้าที่ละลายแล้วนำเข้าไมโครเวฟก่อนนำมารับประทาน ซึ่งมีสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

- กุ้งต้มสุก
- กุ้งต้มค็อกเทล+น้ำจิ้มซีฟู้ด
- ปูอัด
- น้ำจิ้มสามรส
- น้ำยำ
- ทอดมันปลา
- ทอดมันกุ้ง
- ทอดมันปลาหมึก
- ปลาทุเลิศรส
- ปลาทุทอด+น้ำพริก
- น้ำพริกกะปิพรานทะเล
- ซอสต้มยำ
- ซอสผัดกระเพรา
- ซอสโหระพา

3. อาหารเข้า พรานทะเลจะเน้นการมีคุณค่าโดยไม่ใช้สารเคมีและผงชูรส ซึ่งจะเป็นอาหารจำพวกข้าวต้มซีฟู้ดและแพนเค้กซีฟู้ด

- ข้าวต้มกุ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้าวต้มปลาเก่า
- ข้าวต้มรวมมิตรทะเล
- ข้าวต้มลูกชิ้นกุ้ง
- ข้าวต้มลูกชิ้นรวมมิตร
- แพนเค้กปลา
- แพนเค้กหมึก
- แพนเค้กปลาแซลมอน
- แพนเค้กปลาทูน่า
- แพนเค้กรวมมิตรทะเล

4. อาหารกลางวัน ซึ่งมีให้เลือกมากมายถึง 19 เมนู ได้แก่

- ข้าวผัดปู
- ข้าวผัดต้มยำกุ้ง
- ข้าวลาบปลาแซลมอน
- ข้าวแกงฮังเลทูน่า
- พาสต้าชีสมาทะเล
- ก๋วยเตี๋ยวยำทะเล
- ข้าวแกงเผ็ดทูน่า
- ข้าวทูน่าสามรส
- ข้าวซีฟู้ดราดซอสกระเพรา
- ข้าวผัดซีฟู้ด
- ข้าวผัดน้ำพริกทูน่า
- ข้าวทูน่าคั่วกลิ้ง
- ข้าวต้มแซ่บทูน่า
- ข้าวน้ำพริกอ่อนทูน่า
- พาสต้าราดหน้าซีฟู้ด
- ข้าวแกงเขียวหวานทูน่า
- ข้าวผัดมั่งสวิติ
- ข้าวทูน่ากระเทียมพริกไทย

5. ชูติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สินค้าที่ผ่านการยืดอายุของสินค้าแช่เย็นให้เก็บได้นานถึง 10 วัน โดยไม่ต้องแช่เย็น

แต่ความสดยังอยู่ (MAP) ซึ่งได้แก่

- หัวปลาหมึก
- เนื้อหอยลาย
- ปลาทู
- ลูกชิ้นรวมมิตร
- เนื้อปลาเก๋า
- เนื้อปลาซาบะ
- ปลาอินทรี สเตอร์
- หมึกกล้วยบั้งและหัวหมึก
- รวมมิตรทะเล
- กุ้งขาวหักหัว M
- กุ้งต้มสุก
- กุ้งขาวหักหัว L
- เนื้อปลาสีกู๊ด
- เนื้อกุ้งขาว
- แซลมอนสเตอร์
- เนื้อปลากะพงแดง

7. สินค้าชุดอาหารค่ำ (dinner set) จะเป็นอาหารกล่องเดียวแต่มี 2 เมนู ซึ่งได้แก่

- กุ้งกระเทียมพริกไทย+ปลาเก๋าผัดฉ่า
- ผัดกระเพราซีฟู้ด+พะแนงทูน่า
- ทูน่าคั่วกลิ้ง+ผัดคะน้าปลาเค็ม
- น้ำพริกอ่อนทูน่า+กุ้งผัดผักรวม

8. ทูน่าสวรรค์

9. ลูกก๊ี้ ซึ่งมีให้เลือกถึง 2 รสชาติ คือรสกุ้งและรสปลาหมึก

แต่ละสายผลิตภัณฑ์จะมีความสอดคล้องกัน คือ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเล

เป็นหลัก จากแต่ละสายผลิตภัณฑ์ได้นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดของบริษัทในด้านต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาด

บริษัทยูเนี่ยนโพรเซสโปรดักส์ จำกัด ได้มีการวางแผนทางการตลาดโดยมีการกำหนดกลยุทธ์และส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (product)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (competitive product differentiation) อาหารทะเลแช่แข็งของพรานทะเลนั้นมีความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มาตรฐานเดียวกัน อาหารทะเลแช่แข็งที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หากเปรียบเทียบในด้านของความคุ้มค่าแล้วถือว่าพรานทะเลมีความดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งในสายผลิตภัณฑ์ของอาหารพร้อมปรุงยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ “คูโอ เดลิเชียส เมนู” ประกอบด้วย 2 เมนู ในหนึ่งกล่อง พร้อมด้วยซอสปรุงรส ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พรานทะเลจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำผลิตภัณฑ์พรานทะเลให้ผู้บริโภครู้จัก

นอกจากนี้พรานทะเลยังมีการนำนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค นั่นก็คือการใช้บรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อกมา ซึ่งเป็นระบบที่ป้องกันลมเข้าไปสัมผัสกับอาหารสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเก็บส่วนที่เหลือไว้ในถุงและแช่ตู้เย็นต่อไปได้นานขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งของพรานทะเลยังสร้างความแตกต่างจากอาหารแช่แข็งทั่วไปในแบบเดิม ๆ คือ จะเน้นคอนเซ็ปต์อาหารเข้าสู่ร่างกาย EQ และความแข็งแรง นับเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของพรานทะเลที่ไม่เหมือนใคร เพราะในปัจจุบันผู้ซื้อและผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่ความสะดวกรวดเร็วเท่านั้น หากยังต้องการอาหารที่มีคุณค่าที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารของแต่ละยี่ห้อเริ่มมาให้ความสนใจในด้านนี้มากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (brand positioning) ตราสินค้า “พรานทะเล” จะแสดงถึงชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นการบ่งบอกลักษณะผลิตภัณฑ์ว่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับอาหารทะเล เป็นการสื่อสารให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งพรานทะเลยังเน้นด้านคุณภาพและความสดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทำให้พรานทะเลมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อก้าวถึงตราสินค้าชนิดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา (price)

พรานทะเลสามารถตั้งราคาได้ถูกกว่าแบรนด์อื่น 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีศักยภาพในการเก็บสินค้าและรู้จักหวั่นการผลิตรว่าฤดูกาลใดอาหารทะเลจะถูหรือแพง จึงสามารถกระจายสินค้าได้ในเวลาที่เหมาะสมและจำหน่ายสินค้าราคาเดียวกันได้ตลอดทั้งปี แม้ว่าราคาตลาดจะปรับขึ้นลงตลอดเวลา ที่มาของการกำหนดราคาก็คือ การสำรวจราคาอาหารทะเลในซูเปอร์มาร์เก็ตควบคู่กับการประเมินความพอใจและกำลังการซื้อก่อนวางตลาดจริง โดยทดลองจำหน่ายให้กับพนักงานรายได้ไม่สูงดูก่อนและนำคำวิจารณ์กลับมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจตั้งราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution)

พรานทะเลเป็นอาหารทะเลแช่แข็งที่มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากที่สุดถึงร้อยละ 80 แสดงให้เห็นว่าพรานทะเลมีช่องทางกระจายหรือจำหน่ายสินค้ามากมายหลายทางเลือก ผู้ซื้อสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเลมาบริโภคได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านโมเดิร์นเทรดทั่ว ๆ ไป นับเป็นแหล่งที่ง่ายและสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์จากพรานทะเลเป็นอย่างยิ่ง ทำให้พรานทะเลสามารถเข้าถึงและเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ซื้อและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งพรานทะเลยังมีกลยุทธ์ที่เข้าถึงร้านคอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ท รวมถึงร้านค้าขนาดเล็กในแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยจะจัดให้มีตู้แช่พรานทะเลในร้าน อีกทั้งกำลังมีแผนการตลาดที่จะนำรถโมบายพรานทะเลออกวิ่งขายผลิตภัณฑ์ตามหมู่บ้านอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้ซื้อและผู้บริโภคในระดับล่าง ๆ ได้รู้จักกับพรานทะเลมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ไม่เพียงแต่เท่านั้นพรานทะเลยังมีการเปิดร้านฟาสต์ฟู้ดภายใต้ชื่อ “พรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด” เป็นของตัวเองตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำบางแห่ง อีกทั้งยังมีพรานทะเล “พรานทะเล เอ็กเพรส” เพื่อจำหน่ายอาหารทะเลสำเร็จรูปตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน ในรูปแบบของรถคิออส ซึ่งเป็นรูปแบบของร้านที่เข้าไปนั่งรับประทานเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) เนื่องจากทางบริษัทยูเนี่ยนโพรเซสโปรดักส์ จำกัดมี

แนวความคิดที่จะให้ผลิตภัณฑ์จากพรานทะเลเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคได้มากที่สุดและรวดเร็ว จึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการโฆษณาเพื่อให้พรานทะเลเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากโฆษณาที่ทยอย ๆ ออกมา ในชุดแรกนั้นเป็นการให้ความรู้ด้านอาหารทะเลแช่แข็งก่อน เพราะผู้ซื้อและผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพและคุณค่าทางอาหารว่ามีครบถ้วนเหมือนอาหารสดทั่วไป ซึ่งเป็นจุดที่พรานทะเลต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้ซื้อและผู้บริโภคต่ออาหารทะเลแช่แข็งก่อน ต่อมาพรานทะเลจึงใช้โฆษณาในการสื่อให้ผู้ซื้อและผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์พรานทะเลมากขึ้น ซึ่งนับว่าการโฆษณานั้นมีความสำคัญยิ่งในการทำให้พรานทะเลเป็นที่รู้จักกันของผู้ซื้อและผู้บริโภค

2. การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) จากช่องทางการจำหน่ายที่มีการขายผลิตภัณฑ์จากพรานทะเลตาม “พรานทะเล เอ็กเพรส” “พรานทะเล ฟาสต์ฟู้ด” ตามช่องทางอื่น ๆ ทำให้พรานทะเลสามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้บริโภคได้โดยตรง นับว่าเป็นการสร้างยอดขายให้กับพรานทะเลได้สามารถสร้างการรับรู้ถึงพรานทะเลได้โดยตรง และยังใช้พนักงานขายช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพรานทะเลอีกด้วย

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) พรานทะเลใช้วิธีการคืนกำไรให้กับลูกค้าถ้าซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาเฉลี่ยใกล้เคียงกับอาหารทะเลทั่วไป ในขณะที่คุณภาพของสินค้านั้นได้มาตรฐานเดียวกันกับที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าพรานทะเล ได้มีโปรโมชั่นสำหรับสินค้าต่าง ๆ มากมาย เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 อีกทั้งในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ยังมีการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับงานปาร์ตี้อีกด้วย และยังมีรายการให้ร่วมส่งชิงโชคลุ้นรางวัล ถือได้ว่าพรานทะเลได้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) พรานทะเลสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยงบประมาณที่มากเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายของการเป็นผู้นำธุรกิจอาหารทะเลอย่างครบวงจร ไม่เพียงแต่ต้องการยอดขายเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่บางโครงการที่มีขึ้น เช่น โครงการรากหญ้า เป็นต้น ก็มีการประชาสัมพันธ์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พรานทะเลให้ใกล้ชิดกับผู้ซื้อและผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในระดับล่างอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาในเขต อ.เมือง จ.ราชบุรีเนื่องจาก จ.ราชบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลทะเล การขนส่งอาหารทะเลไปสู่จุดหมายอาหารทะเลสดก็มีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ทำไมผู้ซื้อจึงหันมาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเล ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัย (statistical package for social sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 42.0) ร้อยละ 27.5 มีอายุระหว่าง 30.1-35.0 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 20.1-25.0 ปี ร้อยละ 22.5 อายุ 35.1-40.0 ปี (ร้อยละ 16.0) 25.1-30.0 ปี (ร้อยละ 15.0) มากกว่า 40 ปี (ร้อยละ 10.0) และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 9.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.8 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 24.8 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 11.8 ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 10.0 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 22.3 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 21.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 18.8 ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.8 และ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.0 ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.3 อาชีพรับราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.3 นักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 15.0 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20.0 ปี	36	9.0
20.1-25.0 ปี	90	22.5
25.1-30.0 ปี	60	15.0
30.1-35.0 ปี	110	27.5
35.1-40.0 ปี	64	16.0
มากกว่า 40.1 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	15	3.8
มัธยมศึกษาหรือ ปวช.	40	10.0
ปวส. หรือ อนุปริญญา	99	24.8
ปริญญาตรี	199	49.8
ปริญญาโท	47	11.8
รวม	400	100.0
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8
10,001-15,000 บาท	86	21.5
15,001-20,000 บาท	113	28.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-25,000 บาท	89	22.3
30,001 บาท ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	85	21.3
รับจ้างหรือพนักงานบริษัท	140	35.0
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.3
นักเรียนหรือนักศึกษา	60	15.0
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	18	4.5
รวม	400	100.0

ประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล

การศึกษาประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล ประกอบด้วยระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเล วัตถุประสงค์ในการซื้อ สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเลที่ซื้อมากที่สุด และสาเหตุที่ทำให้ผู้ซื้อมีความประทับใจในอาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลในช่วง 1.1-2.0 ปี รองลงมา ร้อยละ 41.5 ซื้อไม่เกิน 1.0 ปี และร้อยละ 7.5 ซื้อ 2.1 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเล เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 39.8 ซื้อไม่แน่นอน และร้อยละ 19.8 ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลเพื่อไปบริโภคเอง รองลงมา ร้อยละ 22.3 ซื้อเพื่อไปประกอบอาหารในช่วงเทศกาล ร้อยละ 9.5 ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย และร้อยละ 7.8 ซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.5 ซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งตราพรานทะเลเนื่องจากเห็นจากสื่อโฆษณา รองลงมา ร้อยละ 31.8 เคยรับประทานแล้วติดใจ ร้อยละ 20.0 คนรู้จักแนะนำ และร้อยละ 10.8 มีพนักงานขายแนะนำ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.5 ชอบซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเลประเภทกุ้งชนิดต่าง ๆ รองลงมาคือร้อยละ 34.5 ชอบลูกชิ้นชนิดต่าง ๆ ร้อยละ 19.0 ชอบเนื้อปลาต่าง ๆ และร้อยละ 9.0 ชอบปลาหมึก สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.3 ประทับใจในผลิตภัณฑ์พรานทะเลมากที่สุด

เอกละครนี้โดยนางสาวประไพพรรณ นามศิริกร เป็นผู้แต่งและเรียบเรียงขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ร้อยละ 25.8 ประทับใจในรสชาติอร่อย ร้อยละ 22.8 มีความสะอาดถูกหลักอนามัย และสุดท้าย ร้อยละ 22.3 ประทับใจในผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 2 ประสพการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล

ประสพการณ์การซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ระยะเวลาในการซื้อ		
ไม่เกิน 1.0 ปี	166	41.5
1.1-2.0 ปี	204	51.0
2.1 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
เดือนละ 2 ครั้ง	162	40.5
เดือนละ 1 ครั้ง	79	19.8
ไม่แน่นอน	159	39.8
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง	242	60.5
ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย	38	9.5
ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารในช่วงเทศกาล	89	22.3
ซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก	31	7.8
รวม	400	100.0
สาเหตุที่ซื้อ		
คนรู้จักแนะนำ	80	20.0
เห็นจากสื่อโฆษณา	150	37.5
เคยรับประทานแล้วติดใจ	127	31.8
พนักงานขายแนะนำ	43	10.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประสมการณ์การซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุด		
เนื้อปลาต่าง ๆ	76	19.0
กุ้งชนิดต่าง ๆ	150	37.5
ลูกชิ้นชนิดต่าง ๆ	138	34.5
ปลาหมึก	36	9.0
รวม	400	100.0
สาเหตุที่ประทับใจ		
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	89	22.3
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ	117	19.3
มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	91	22.8
รสชาติอร่อย	103	25.8
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

การวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ซื้อ จะอาศัย การศึกษาและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 21 ปัจจัย สามารถกำหนดกลุ่ม ปัจจัยได้ 6 กลุ่มดังนี้ (ตารางที่ 3)

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ปัจจัยทางด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.795
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.756
3. สถานที่จำหน่ายมีความทันสมัย มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.715

กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.693
2. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.680

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้ใดเห็นชอบไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสดของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.660

4. รสชาติอร่อย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.531

กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. โปรโมชันเนื่อปลาน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.792

2. โปรโมชันปลาหมึกน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.769

3. โปรโมชันกุ้งน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.711

กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วย

1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.810

2. ราคาเท่ากันในแต่ละช่องทางการจำหน่าย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.765

กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. ความสะอาดของสถานที่ขาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.572

2. มีขายหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.548

กลุ่มปัจจัยที่ 6 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823

ตารางที่ 3 น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก
factor 1: ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย	
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.795
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.756
สถานที่จำหน่ายมีความทันสมัย	0.715
factor 2: ด้านผลิตภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย	0.693
ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์	0.680
ความสดของผลิตภัณฑ์	0.660
รสชาติอร่อย	0.531
factor 3: ด้านการส่งเสริมการตลาด	
โปรโมชันเนื่อปลาน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	0.792

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าน้ำหนัก
โปรโมชั่นปลาน้ำสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	0.769
โปรโมชั่นกุ้งน้ำสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	0.711
factor 4: ด้านราคา	
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	0.810
ราคาเท่ากันในแต่ละช่องทางการจำหน่าย	0.765
factor 5: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ความสะดวกของสถานที่ขาย	0.572
มีขายหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย	0.548
factor 6: ด้านการส่งเสริมการตลาด	
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์	0.823

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 กลุ่ม เพราะหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุงเพียงแคปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ทำให้ทราบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลทำให้เกิดการซื้อ สิ่งที่ต้องการศึกษาต่อไปก็คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซื้อมากที่สุด จึงเลือกปัจจัยที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มปัจจัย มาทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัย ละ 1 ตัวแปร โดยมีหลักในการเลือกคือ เลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของในแต่ละกลุ่มปัจจัย ตัวแปรที่เลือกมาทั้งหมดมีดังนี้

1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.795
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.693
3. โปรโมชั่นเนื้อปลาน้ำสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.792
4. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.810

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสะอาดของสถานที่ขาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.572

6. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823

พบว่าจากตัวแปรที่เลือกมามีตัวแปรทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายอยู่อย่างละ 2 ตัว แต่เราต้องการเพียงแค่ออย่างละ 1 ตัวเท่านั้น จึงได้ทำการเลือกจากตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่ามาใช้ในการศึกษาขั้นต่อไป ดังนั้นตัวแปรที่เลือกมาทำการศึกษาจริง ๆ มีเพียงแค่ 4 ตัวแปร ดังนี้ ผลลัพธ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย และการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์

การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก (Multinomial Logistic Regression)

การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า นำตัวแปรตามซึ่งเป็นคำถามที่วัดมาในลักษณะเชิงกลุ่ม (nominal) ที่มีมากกว่า 2 คำตอบ ต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก คำตอบจากคำถามการวัดทัศนคติว่า ถ้าตัวแปรอธิบายด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าพรานทะเลหรือไม่ โดยเลือกคำตอบไม่ซื้อ ไม่แน่ใจ และซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า เป็นดังนี้

1. ในครั้งต่อไปท่านจะยังซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในปริมาณเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ค่า sig. = 0 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแตกต่างกัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการจะซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในปริมาณเพิ่มขึ้นการซื้อครั้งต่อไป

model	-2 log likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept only	666.314	129.890	46	.000
final	536.424			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนผู้ตอบ 185 คนที่เลือก “ไม่ซื้อ” เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic) ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 145 คน หรือถูกต้องร้อยละ 78.4 ผู้ที่เลือก “ไม่แน่ใจ” จำนวน 59 คน พยากรณ์ถูกต้องเพียง 6 คน หรือถูกร้อยละ 10.2 ผู้ที่เลือก “ซื้อ” จำนวน 156 คน พยากรณ์ถูกต้อง 90 คน หรือถูกร้อยละ 57.7 เปอร์เซ็นต์การพยากรณ์ถูกต้องรวมเท่ากับร้อยละ 60.3 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อในปริมาณเพิ่มขึ้นในการซื้อครั้งต่อไป

สังเกต	การพยากรณ์			Percent correct
	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	145	0	40	78.4
ไม่แน่ใจ	22	6	31	10.2
ซื้อ	59	7	90	57.7
Overall percentage	56.5	3.3	40.3	60.3

2. ในอนาคตหากมีการปรับปรุงด้านราคาที่สูงขึ้นท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ผลการศึกษาพบว่า ค่า sig. = 0.07 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล เมื่อมีการปรับปรุงราคา

model	-2 log likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept only	556.516	61.206	46	.066
final	495.310			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 58 คนที่เลือก “ไม่ซื้อ” เมื่อใช้วิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic) ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 3 คน หรือถูกต้องร้อยละ 5.2 ผู้ที่เลือก “ไม่แน่ใจ” จำนวน 78 คน พยากรณ์ถูกต้องเพียง 0 คน หรือถูกต้องร้อยละ 0 ผู้ที่เลือก “ซื้อ” จำนวน 264 คน พยากรณ์ถูกต้อง 262 คน หรือถูกต้องร้อยละ 99.2 เปอร์เซ็นต์การพยากรณ์ถูกต้องรวมเท่ากับร้อยละ 66.3 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อมีการปรับปรุงราคา

สังเกต	การพยากรณ์			Percent correct
	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	3	0	55	5.2
ไม่แน่ใจ	0	0	78	0.0
ซื้อ	1	1	262	99.2
Overall percentage	1.0	0.3	98.8	66.3

3. ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งที่คล้ายคลึงกับพรานทะเล แต่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลอยู่

ผลการศึกษาพบว่า ค่า sig. = 0 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแตกต่างกัน (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล กรณีที่ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า

model	-2 log likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept only	652.108	160.819	46	.000
final	491.289			

จำนวน 174 คนที่เลือก “ไม่ซื้อ” เมื่อใช้วิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic) ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 130 คน หรือถูกต้องร้อยละ 74.7 ผู้ที่เลือก “ไม่แน่ใจ” จำนวน 52 คน พยากรณ์ถูกต้องเพียง 6 คน หรือถูกร้อยละ 11.5 ผู้ที่เลือก “ซื้อ” จำนวน 174 คน พยากรณ์ถูกต้อง 123 คน หรือถูกต้องร้อยละ 70.7 เปอร์เซ็นต์การพยากรณ์ถูกต้องรวมเท่ากับร้อยละ 64.8 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่า

สังเกต	การพยากรณ์			Percent correct
	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	130	6	38	74.7
ไม่แน่ใจ	24	6	22	11.5
ซื้อ	50	1	123	70.7
Overall percentage	51.0%	3.3%	45.8%	64.8%

4. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ผลการศึกษาพบว่า ค่า sig. = 0 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแตกต่างกัน (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล กรณีที่จะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ

model	-2 log likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept only	616.954	84.539	46	.000
final	532.415			

จำนวน 68 คนที่เลือก “ไม่แนะนำ” เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic) ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 12 คน หรือถูกต้องร้อยละ 17.6 ผู้ที่เลือก “ไม่แน่ใจ” จำนวน 106 คน พยากรณ์ถูกต้องเพียง 21 คน หรือถูกต้องร้อยละ 19.8 ผู้ที่เลือก “แนะนำ” จำนวน 226 คน พยากรณ์ถูกต้อง 198 คน หรือถูกต้องร้อยละ 87.6 เปอร์เซ็นต์การพยากรณ์ถูกต้องรวมเท่ากับร้อยละ 57.8 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อ

สังเกต	การพยากรณ์			Percent correct
	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	12	6	50	17.6
ไม่แน่ใจ	6	21	79	19.8
ซื้อ	4	24	198	87.6
Overall percentage	5.5	12.8	81.8	57.8

5. หากอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะรอซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล

ผลการศึกษาพบว่า ค่า sig. = 0 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างเลือกแตกต่างกัน (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล กรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพต่อความต้องการในเวลาที่ต้องการซื้อ

model	-2 log likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept only	608.725	113.509	46	.000
final	495.216			

จำนวน 136 คนที่เลือก “ไม่ซื้อ” เมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic) ที่มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 69 คน หรือถูกต้องร้อยละ 50.7 จากผู้ที่ไม่แน่ใจ จำนวน 47 คน พยากรณ์ถูกต้องเพียง 6 คน หรือถูกร้อยละ 12.8 ผู้ที่เลือก “ซื้อ” จำนวน 217 คน พยากรณ์ถูกต้อง 185 คน หรือถูกร้อยละ 85.3 เปอร์เซ็นต์การพยากรณ์ถูกต้องรวมเท่ากับร้อยละ 65.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การจำแนกคำตอบกรณีการซื้อครั้งต่อไป เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพต่อความต้องการในเวลาที่ต้องการซื้อ

สังเกต	การพยากรณ์			Percent correct
	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	
ไม่ซื้อ	69	3	64	50.7
ไม่แน่ใจ	15	6	26	12.8
ซื้อ	32	0	185	85.3
Overall percentage	29.0	2.3	68.8	65.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการศึกษาคำสั่งซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล เมื่อนำตัวแปรอธิบาย 4 ตัว คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มาร่วมวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้

1. การซื้อผลิตภัณฑ์พรานทะเลในปริมาณเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสูงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล
2. การปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล
3. การมีสินค้าราคาถูกกว่าเข้ามาแข่งขัน ผู้ซื้อมีโอกาสจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล
4. การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะแนะนำสูงกว่าไม่แนะนำ
5. การที่ผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ ผู้ซื้อมีโอกาสจะรอซื้อสูงกว่าไม่รอซื้อ

จากการผลการศึกษา บริษัทพรานทะเลควรวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์พรานทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน โดยเฉพาะในเรื่องของการซื้อและการบริโภค ผู้ซื้อและผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและหลากหลายกว่าในอดีต อาหารทะเลแช่แข็งก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม ซึ่งนอกจากหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ยังสามารถรับประทานได้สะดวกรวดเร็วเหมาะกับสถานะเร่งรีบในการดำรงชีวิต ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งจึงมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและต้องมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน รวมถึงแสวงหาปัจจัยที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยต้องพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความโดดเด่นเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้นหนึ่งในธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหลากหลายรูปแบบ เน้นภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ให้ผู้ซื้อและผู้บริโภคจดจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการวางแผนทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเลของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเราจะเลือกศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเกิดจากการมีความภักดีในตราสินค้าก่อน นอกจากนั้นยังศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงตราพรานทะเลของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของพรานทะเล และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อลดปริมาณของตัวแปรให้เหลือน้อยลง ทำให้ง่ายต่อการนำไปศึกษาต่อในขั้นต่อไป ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยจะนำไปเป็นตัวแปรอิสระ และความภักดีต่อสินค้าทั้ง 5 ตัวจะเป็นตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก (multinomial logistic regression) เพื่อหาว่าความภักดีต่อตราสินค้าตัวใดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 30.1-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัท

ผลการศึกษาประสบการณ์การซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลในช่วง 1.1-2.0 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลเดือนละ 2 ครั้ง ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลเพื่อไปบริโภคเอง ซื้อผลิตภัณฑ์แช่แข็งตราพรานทะเลเนื่องจากเห็นจากสื่อโฆษณา ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลประเภทกุ้งชนิดต่าง ๆ และประทับใจในผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลมากที่สุดคือ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่าจากปัจจัยทั้งหมดทั้งหมด 21 ปัจจัย สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยได้ 6 กลุ่มคือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มปัจจัยที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มปัจจัยที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มปัจจัยที่ 5 ได้แก่ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มปัจจัยที่ 6 ได้แก่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยกลุ่มดังกล่าวทุกกลุ่มปัจจัย เพราะหากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพัฒนาหรือปรับปรุงเพียงแค่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยดังกล่าว สิ่งที่ต้องการศึกษาต่อไปคือ การนำปัจจัยทางการตลาดที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อหาว่าความภักดีต่อตราสินค้าตัวใดมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อ ทางบริษัทพรานทะเลจะได้วางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและจะนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำ จึงทำการเลือกปัจจัยที่เป็นตัวแทนในแต่ละ factor มาทำการศึกษาต่อ factor ละ 1 ตัวแปร โดยมีหลักในการเลือกคือ เลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดของในแต่ละปัจจัย ได้ผลมาดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.693 (2) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.810 (3) ความสะอาดของสถานที่ขาย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.572 (4) มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.823

การวิเคราะห์ความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 3 ค่า จึงใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบมัลติโนเมียล โลจิสติก (multinomial logistic regression) ผลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล พบว่าเมื่อนำตัวแปรอธิบาย 4 ตัวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ความสะอาดของสถานที่ขาย มีพนักงานให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ มาร่วมวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้ (1) การซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลในปริมาณเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่ผู้ซื้อจะไม่ซื้อสูงกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล (2) การปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล (3) การมีสินค้าราคาถูกกว่าเข้ามาแข่งขัน ผู้ซื้อมีโอกาสจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลใกล้เคียงกัน (4) การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะแนะนำสูงกว่าไม่แนะนำ (5) การที่ผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเลมีไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่ผู้ซื้อต้องการ ผู้ซื้อมีโอกาสจะรอซื้อสูงกว่าไม่รอซื้อ หมายความว่าทางบริษัทสามารถที่จะขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่มีผลกระทบต่อยอดขายแต่อย่างใด และคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นี้ก็มีความรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงกับมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อตาม อีกทั้งผู้ซื้อยังมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เห็นได้จากแม้เวลาที่ผลิตภัณฑ์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ต้องการซื้อ ก็จะไม่รอซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลอยู่

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ควรให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้า เพราะความภักดีในตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าในแบบเดียวกันเข้ามาในตลาด
2. ธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งตราพรานทะเลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในครั้งต่อไป เพื่อให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น
3. เมื่อธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจและมีราคาถูกกว่า บริษัทพรานทะเลควรวางแผนกลยุทธ์ให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อยังคงเชื่อมั่นและซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรานทะเล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่3).

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่

7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชชนก จงผิตะ, สุภาวดี พร้อมพงษ์, ชุมพิชา ภักดีชาติ, วิรงรอง บัวจันทร์ และปทุมวดี อิ่มทั่ว.

2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ
ภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่
ร้าน deliya by farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่สอง). กรุงเทพมหานคร:

บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นฤมล สุขมงคล. 2544. พฤติกรรม ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่มีต่อ
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. เชียงใหม่: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง, มหาวิทยาลัยโยนก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, จิระศักดิ์ จิยะจันทร์, ขวลิต ประภวนานนท์, ณดา จันทร์สม

และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การ
พิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาติ โสภณ. 2548. **ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารไทยสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. A. and Keller, K.L. 1990. Consume evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*.

Aaker, David A. 2003. *Managing Brand Equity*. New York, NY: A Division of Simon & Schuster Inc.

Boyd, Harper W. Jr., Walker, Orville C. Jr. and Larreche, Jean Claude. 1998. *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978. *Brand loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley and Son.

Kotler, Phillip. 1996. *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliff: Prentice-Hill, Inc.

www.ratchaburi.go.th. สภาพเศรษฐกิจและประชากรจังหวัดราชบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีในอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงยี่ห้อพรานทะเล ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงของผลิตภัณฑ์พรานทะเล จำกัด ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง หมายถึง อาหารทะเลที่ผ่านกระบวนการล้าง ทำความสะอาดอย่างรวดเร็ว และมีการหั่นหรือแล่ ให้เป็นชิ้นพอดีคำ เวลานำมาปรุงแค่ตั้งไว้ให้ละลายก็สามารถนำไปประกอบอาหารได้ ซึ่งจะคงความสดไว้ได้ใกล้เคียงกับอาหารทะเลสดทั่วไปมากที่สุด

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยรายละเอียด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้าและการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงตามทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20.0 ปี 2) 20.1 - 25.0 ปี
 3) 25.1 - 30.0 ปี 4) 30.1 - 35.0 ปี
 5) 35.1 - 40.0 ปี 6) มากกว่า 40.1 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาหรือ ปวช.
 3) ปวส. หรือ อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี
 5)ปริญญาโท 6) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 15,000 บาท
 3) 15,001 - 20,000 บาท 4) 20,001 - 25,000 บาท
 5) 25,001 - 30,000 บาท 6) 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 2) รับจ้างหรือพนักงานบริษัท
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียนหรือนักศึกษา
 5) พ่อบ้านหรือแม่บ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงตามทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 2 : ประสบการณ์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลมานานเท่าใด

- 1) ไม่เกิน 1.0 ปี
 2) 2.1 – 3.0 ปี
 3) 2.1 ปีขึ้นไป

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลบ่อยเพียงใด

- 1) เดือนละ 2 ครั้ง
 2) เดือนละ 1 ครั้ง
 3) ไม่แน่นอน

3. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลอย่างไร

- 1) ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง 2) ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารจำหน่าย
 3) ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารในช่วงเทศกาล 4) ซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก

4. สาเหตุที่ท่านซื้ออาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล

- 1) คนรู้จักแนะนำ 2) เห็นจากสื่อโฆษณา
 3) เคยรับประทานแล้วดีใจ 4) พนักงานขายแนะนำ

5. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

- 1) เนื้อปลาต่าง ๆ 2) กุ้งชนิดต่าง ๆ
 3) ลูกชิ้นชนิดต่าง ๆ 4) ปลาหมึก

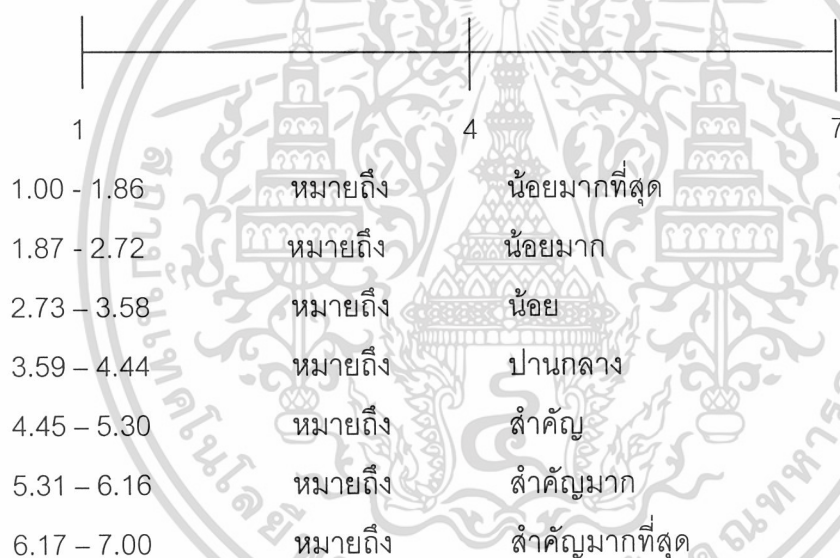
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สาเหตุที่ทำให้ท่านมีความประทับใจอาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเล

- 1) ผลិតภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย 2) มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ
- 3) มีความสะอาดถูกหลักอนามัย 4) รสชาติอร่อย

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงห่อพรานทะเล

ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใดเวลาที่ท่านเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงห่อพรานทะเล โดยการให้คะแนนจาก 1 - 7 โดยกำหนดให้



ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงห่อพรานทะเล	คะแนน
ผลិតภัณฑ์	
1. รสชาติอร่อย	
2. มีคุณค่าทางสารอาหารสูง	
3. ความสดของผลิตภัณฑ์	
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	
5. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์	
7. สะดวกและง่ายต่อการนำมาปรุงอาหาร	
8. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	
ราคา	
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
11. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	
12. ราคาเท่ากันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	
13. มีขายหลายแห่งทำให้หาซื้อได้ง่าย	
14. ความสะอาดของสถานที่ขาย	
15. ความทันสมัยของสถานที่ขาย	
การส่งเสริมการตลาด	
16. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์	
17. โปรโมชันลูกชิ้นน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	
18. โปรโมชันปลาหมึกน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	
19. โปรโมชันกุ้งน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	
20. โปรโมชันเนื้อปลาน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค	
21. มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	

ความภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพรานทะเล

ปัจจัยที่ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อพรานทะเล	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ
22. ในครั้งต่อไปท่านจะซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในปริมาณมากขึ้น			
23. ในอนาคตหากมีการปรับปรุงด้านราคาที่สูงขึ้น ท่านจะยังซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24. ในอนาคตหากมีอาหารทะเลแช่แข็งที่คล้ายคลึงกับพรานทะเลแต่มีราคาถูกกว่าท่านจะยังซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล			
25. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้ออาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล			
26. หากอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลไม่เพียงพอกับความต้องการในช่วงวันเวลาที่ท่านต้องการท่านจะรอซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเล			



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
อร่อย	5.59	.90	398
คุณค่า	5.44	1.12	398
สด	5.40	1.05	398
สะอาด	5.57	1.05	398
หลากหลาย	5.45	1.05	398
ภาพพจน์	5.36	1.02	398
ปรุ้งง่าย	5.70	1.04	398
เก็บนาน	5.46	1.17	398
ราคา/ปริมาณ	5.00	1.24	398
ราคา/คุณภาพ	4.89	1.23	398
ราคาถูกกว่า	3.95	1.62	398
ราคาเท่า	4.44	1.54	398
หาง่าย	5.18	1.12	398
ที่สะอาด	5.41	1.08	398
ที่ทันสมัย	5.06	1.26	398
พนักงาน	4.65	1.38	398
โปรลุกขึ้น	5.61	1.16	398
โปรปลาหมึก	5.49	1.00	398
โปรกุ้ง	5.27	1.15	398
โปรเนื้อปลา	5.36	1.01	398
โฆษณา	5.11	1.15	398

Communalities

	Initial	Extraction
อร่อย	1.000	.384
คุณค่า	1.000	.607
สด	1.000	.527
สะอาด	1.000	.566
หลากหลาย	1.000	.595
ภาพพจน์	1.000	.512
ปรุ้งง่าย	1.000	.348
เก็บนาน	1.000	.344
ราคา/ปริมาณ	1.000	.670
ราคา/คุณภาพ	1.000	.609
ราคาถูกกว่า	1.000	.750
ราคาเท่า	1.000	.709
หาง่าย	1.000	.582
ที่สะอาด	1.000	.561
ที่ทันสมัย	1.000	.539
พนักงาน	1.000	.695
โปรลุกขึ้น	1.000	.588
โปรปลาหมึก	1.000	.656
โปรกุ้ง	1.000	.633
โปรเนื้อปลา	1.000	.668
โฆษณา	1.000	.418

Extraction Method: Principal Component Analysis.

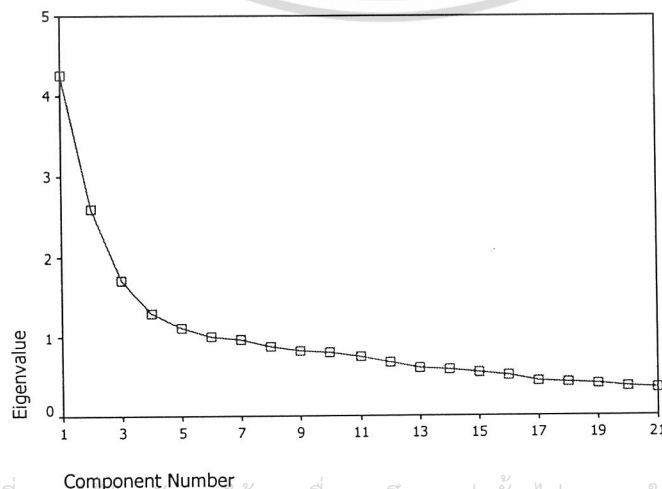
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.247	20.226	20.226	4.247	20.226	20.226
2	2.602	12.390	32.616	2.602	12.390	32.616
3	1.717	8.174	40.789	1.717	8.174	40.789
4	1.294	6.161	46.951	1.294	6.161	46.951
5	1.100	5.240	52.191	1.100	5.240	52.191
6	1.001	4.766	56.957	1.001	4.766	56.957
7	.968	4.611	61.568			
8	.879	4.187	65.755			
9	.819	3.899	69.654			
10	.794	3.779	73.433			
11	.738	3.513	76.945			
12	.674	3.210	80.155			
13	.600	2.858	83.013			
14	.573	2.729	85.742			
15	.547	2.604	88.345			
16	.500	2.382	90.727			
17	.439	2.090	92.817			
18	.411	1.956	94.773			
19	.396	1.885	96.658			
20	.355	1.689	98.347			
21	.347	1.653	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
อร่อย	.363	.113	-.309	-.323	-.200	1.231E-02
คุณค่า	.477	-.344	.245	1.775E-02	.327	.307
สด	.479	.129	-.165	-.493	-9.51E-02	-3.19E-02
สะอาด	.600	-.281	7.284E-02	-7.48E-02	.291	.178
หลากหลาย	.551	7.466E-02	-.366	-.193	.333	6.266E-02
ภาพพจน์	.535	5.632E-02	-.320	-.271	.156	.150
ปรุ้ง่าย	.515	-5.63E-02	-.163	.186	.128	3.786E-02
เก็บนาน	.523	6.422E-02	-.107	-2.35E-02	.109	-.205
ราคา/ปริมาณ	.635	-.296	.343	7.600E-02	-.226	-6.46E-02
ราคา/คุณภาพ	.572	-.363	.264	-1.24E-02	-.278	-5.98E-02
ราคาถูกกว่า	.327	-.298	-.505	.542	1.721E-02	-6.78E-02
ราคาเท่า	.211	.226	-.625	.455	-5.90E-02	.114
หาง่าย	.520	.385	-7.99E-02	-.108	-.249	-.289
ที่สะอาด	.470	.320	6.508E-02	.164	-.164	-.424
ที่ทันสมัย	.491	-.384	.217	.216	-.231	5.655E-02
พนักงาน	.133	-.209	.295	9.994E-02	.574	-.455
โปรลุกชั่น	.220	.355	.241	.229	-.128	.535
โปรปลาหมึก	.326	.618	.258	.312	6.167E-02	-2.51E-02
โปรกุ้ง	.282	.680	.226	-.140	9.191E-02	.110
โปรเนื้อปลา	.192	.714	.271	.138	.166	2.777E-02
โฆษณา	.517	-.278	.163	-7.05E-02	-.189	7.803E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
อรรถย	7.584E-02	.531	-3.16E-02	3.114E-02	.202	-.231
คุณค่า	.516	.204	8.773E-02	4.510E-02	-.473	.258
สด	.151	.660	3.520E-02	-.147	.191	-9.66E-02
สะอาด	.480	.404	4.912E-02	.104	-.302	.260
หลากหลาย	4.307E-02	.693	9.057E-02	.255	-9.30E-02	.174
ภาพพจน์	.117	.680	6.454E-02	.157	-8.23E-02	-4.01E-03
ปร่งง่าย	.283	.289	.119	.389	-3.06E-02	.135
เก็บนาน	.215	.391	.130	.183	.203	.231
ราคา/ปริมาณ	.795	8.844E-02	6.810E-02	9.995E-03	.130	9.190E-02
ราคา/คุณภาพ	.756	.121	-6.35E-02	-2.31E-02	.132	2.583E-02
ราคาถูกกว่า	.193	4.878E-02	-.212	.810	4.104E-02	8.296E-02
ราคาเท่า	-.162	.159	.125	.765	9.201E-02	-.222
หาง่าย	.167	.396	.302	5.773E-02	.548	-5.10E-02
ที่สะอาด	.223	.132	.345	.157	.572	.154
ที่ทันสมัย	.715	-3.08E-02	-3.36E-02	.161	3.005E-03	-4.83E-04
โปรลุกขึ้น	.196	-5.23E-02	.599	7.540E-02	-.238	-.353
พนักงาน	.109	-6.52E-02	-1.71E-03	-4.25E-02	-9.47E-03	.823
โปรปลาหมึก	4.788E-02	-1.56E-02	.769	.128	.197	8.560E-02
โปรกุ้ง	-7.83E-02	.274	.711	-.191	9.090E-02	-3.48E-02
โปรเนื้อปลา	-.132	4.247E-02	.792	-3.93E-02	.112	8.584E-02
โฆษณา	.610	.209	-2.54E-02	-9.50E-03	5.241E-03	-3.62E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 24 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.666	.599	.301	.267	.132	.136
2	-.484	.139	.787	-.052	.305	-.176
3	.443	-.451	.397	-.617	-.088	.232
4	.122	-.612	.253	.733	.000	.095
5	-.322	.197	.140	.072	-.514	.754
6	.085	.075	.220	.047	-.786	-.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้