

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PROMOTION FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING
DECISION TOWARDS PROCESSED MEAT PRODUCTS OF THAI-GERMAN
MEAT PRODUCT CO.,LTD. IN BANGKOK



กพ.
๗๖๓/๒
๒๕๕๓

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 115383
วัน,เดือน,ปี... - ๗ ส.ค. ๒๕๕๔

b.....123005A8
i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวจุฑาพรรณ เทพลิบ รหัสประจำตัว 51066202

นายทวิวิทย์ เชาวลิต รหัสประจำตัว 51066210

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แสมและเบคอน มีการซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 348 กรัม ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเฉลี่ย 107.42 บาท ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-3 ครั้ง สถานที่เลือกซื้อคือเซเว่น-อีเลฟเว่น ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เนื่องจากรสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย เชื่อมั่นในตราสินค้า และมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากพนักงานในร้านและบุคคลใกล้ชิดแนะนำ

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย โลจิสติก พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค และการตอบแทนสังคม

ข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการซื้อสลับยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก การที่สินค้ามีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน จนหาความแตกต่างได้ไม่ชัดเจน สินค้าพวกนี้จึงหาจุดขาย และจุดแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน มีข้อยกเว้นในการนำเอกสารไปใช้โดยไม่ว่าละเมิดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในสินค้าแต่ละตัวได้ยาก จำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพราะผู้บริโภคจะขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าเลือกซื้อตราสินค้าใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ตราสินค้าใดจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independence Study	Promotion Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision Towards Processed Meat Products of Thai-German Meat Product Co.,Ltd. in Bangkok
Student	Ms.Juthawan Teplip ID 51066202 Mr.Tawirat Chaowalit ID 51066210
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2010
Independence Study Advisor	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The objective of this research was to study the behavior and promotion factors influencing consumers' purchasing decision towards processed meat product of Thai-German Meat Product Company Limited (TGM) in Bangkok. Questionnaire was applied to collect the data from 400 consumers in Bangkok. Data analysis was used descriptive statistics and logistic regression analysis for hypothesis testing.

The results indicated that the majority of samples were female, aged less than 25 years old, educated bachelor's degree, an occupation as employees of private companies, average personal income 10,000-15,000 baht per month, family members were 3-4 persons. The behavior of samples mostly brought the processed meat products arranged as follows: sausage, smoke ham and bacon respectively. Purchasing for each time by average 348 grams, 107.42 Baht, 1-3 times per month, place purchased at the Seven Eleven shop, and decision to purchase by oneself. The reasons why consumers who purchase TGM due to delicious, available price, affordable, brand trust and nutritious of product, respectively. Moreover, they knew TGM from salesperson and relative and neighbor respectively. According to hypothesis testing by using logistic regression analysis showed that the promotion factors were statistically significant ($p < .05$) influence to consumers' purchasing decision towards processed meat products of TGM consist of radio and TV, sweepstakes and intent social return activity.

Suggestions should be studied about brand loyalty of processed meat products. Because the behavior of consumers were purchasing products switch brands depending on convenience. The product brands that sold close to each other. And cannot find the difference,

เอกลิขิตโดยนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Producer need to be a promotion because the lack of consumer in brand royalty, they will purchase the product the brand which offers better.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด และได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมันเก็บ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา กรรมการการศึกษาอิสระ และ คณาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย โดยเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณผู้บริหารและทีมงานบริษัท อคาเดคซ์ จำกัด คุณสุพัสชา ขับกล่อมส่ง คุณปรียานันท์ ไทยงามศิลป์ เพื่อน ๆ AFIM รุ่น 5 และ รุ่น 6 ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องประการใดจากการศึกษาอิสระฉบับนี้คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทั้งหมด

จุฑาวรรณ เทพลีป
ทวิรัศม์ เชาวลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
2.8 สมมติฐานการวิจัย.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป.....	43
4.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.1 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	73
ประวัติผู้เขียน	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม.....	34
3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	36
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	39
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	40
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษากับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	40
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	41
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	41
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	42
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามที่พักอาศัยกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	42
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก).....	43
4.9 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ.....	44
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	45
4.11 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชอบ.....	45
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	46
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปริมาณในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อกับ กลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	47
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับ กลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	48
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อกับ กลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ.....	48
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อและกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ และเคยซื้อ.....	49
4.18 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ.....	50
4.19 จำนวนและร้อยละผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามเหตุผล.....	50
4.20 ลำดับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามเหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์.....	51
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก).....	52
4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	52
4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง.....	53
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	53
4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามวันที่ซื้อ.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามเวลา.....	54
4.27	ลำดับรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและ เบคอน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภค.....	55
4.28	จำนวนและร้อยละแนว โนม์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด.....	55
4.29	ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แปรรูปผลิตของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด.....	56
4.30	สมมติฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด.....	57
4.31	ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของกลุ่มผู้ที่ซื้อ (Y=1) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อ (Y=0).....	59
4.32	การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล.....	60
4.33	ความถูกต้องของสมการทำนาย.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร “Stimulus-Response Model” หรือ S-R Theory.....	14
2.1 ส่วนประสมการตลาด.....	20
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากมีทรัพยากรมากมายที่เป็นปัจจัยการผลิต ในสภาวะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการใช้ชีวิต ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น สอดคล้องกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองและครอบครัวก็มีมากขึ้นตามลำดับ ทำให้สินค้าอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวเปิดตัวออกสู่ตลาด และมีแนวโน้มมากขึ้น

บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จัดเป็นบริษัทหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารที่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์แบบตะวันตก ที่มีการผลิตและจำหน่ายเนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตกประเภท ไส้กรอก แสม เบคอน มายาวนานกว่า 46 ปี โดย นายบุญส่ง ศรีสยาม ผู้ก่อตั้งซึ่งถือเป็นธุรกิจของคนไทยรายแรกที่มีการดำเนินการ โดยใช้กรรมวิธีการผลิตแบบตะวันตก ซึ่งบริษัทได้มีการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำการผลิตและจำหน่าย ภายใต้สัญลักษณ์การค้าที่หลากหลาย ดังพบเห็นได้ตามท้องตลาด ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของรูปแบบสินค้า สัตว์สวนทางการตลาด ช่องทางการจำหน่าย และวิธีการจำหน่ายส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด (ราเชนทร ศรีสุข . 2542 : 1)

แม้จะมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หากแต่ยังเป็นไปได้ช้าเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร ประกอบกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านผู้แทนจำหน่ายไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร ประโยชน์ทางการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือจากผู้บริโภคกลับมายังผู้ผลิตนั้นยังสามารถกระทำได้อย่างจำกัด

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่ศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด และช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในห้างโมเดิร์นเทรดทั่วไป เช่น ห้างเอสโกโลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขต ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ห้างเทสโก้โลตัสสาขาปิ่นเกล้า
2. ห้างเทสโก้โลตัสสาขาสะพานใหม่
3. ห้างบิ๊กซีสาขาลาดพร้าว
4. ห้างบิ๊กซีสาขาสะพานควาย
5. ห้างคาร์ฟูร์สาขาพระราม 2
6. ห้างคาร์ฟูร์สาขาพระราม 4
7. ห้างท็อปส์มาร์เก็ต เซ็นทรัลบางนา
8. ห้างท็อปส์มาร์เก็ต เซ็นทรัลชิดลม

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครอบคลุมเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 8 แห่งข้างต้น โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสาขาของห้างทั้ง 8 สาขา จากสาขาของห้างเทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูล

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการแบ่งตัวอย่างตามจำนวนสาขาทั้ง 8 สาขา ที่ทำการศึกษาให้เท่า ๆ กัน

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างตามสาขาที่กำหนดไว้ และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล

1.4.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 – มีนาคม พ.ศ. 2553

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีทโปรดักท์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร (ซื้อ และ ไม่ซื้อ)

1.4.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่จะเป็นลูกค้า โดยผู้ขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

เนื้อสัตว์แปรรูปแบบตะวันตก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ใช้เทคโนโลยีกรรมวิธีการผลิตจากประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ ไส้กรอก แฮมและเบคอน เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอนจากห้างเทสโก้โลดัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-Service Food Store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและท็อปส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 62 - 67)

ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) หมายถึง เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000–50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ และมีบริการต่าง ๆ เช่น ชักแห้ง ไพรศน์ยี่ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร ล้างรถ และดูแลสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัดจากห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างที่อปลัสซูเปอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

2.1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่มีซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 261) หรือหมายถึงการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 247)

2.1.2 ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 261-262) ได้อธิบายถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีโฆษณาแล้วอาจมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.2 สกัดคู่แข่งขั้นที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทจำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะให้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)

2.1.2.3 การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ เป็นต้น โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

2.1.2.4 การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเหมือนกันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling Point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

2.1.2.5 ดึงให้ผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร เป็นต้น อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรีลดทันที 30% แก้วสวยหรู ประหยัดกว่า 50% เป็นต้น ประโยคเหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

2.1.2.6 ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อ เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Self Advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของกลุ่มวางประกอบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า เป็นต้น

2.1.2.7 เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าราคาพิเศษซึ่งจัดในงานวันพ่อกันวันแม่ งานวันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันครบรอบปี ฯลฯ ในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้โอกาสให้หลุดลอยไป

2.1.2.8 ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า ถ้ารอจนานไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากเป็นที่ต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

2.1.2.9 พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 250-252) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นยอดขายหรือจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging Trial of New Product or Brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยใช้วิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ

2.1.3.2 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging Repurchase of New Product or Brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีจะทำกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับตัวอย่าง หรือคุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร

2.1.3.3 เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing Consumption of Established Brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาดและป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

1. ระบุการใช้ใหม่ (Identifying New Uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งคือการชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

2. ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้มาใช้ (Attracting Non Users of Brand or Product) เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

3. ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting Users of Competitive Product) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งยอดขายที่จะเพิ่มขึ้น ได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของกลุ่มคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

4. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging Repeat Purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

5. กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น (Encouraging Multiple or Larger Size Purchases) การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

2.1.3.4 การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defending Market Share or Position) จากการทำที่แข่งขันเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้
เอกรักษ์เป็นของ...
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ คือ ส่วนเพิ่ม ส่วนลด การแถม ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้จะกระตุ้นผู้บริโภคให้สะสมสินค้า วิธีนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของบริษัทต่อไป และยังช่วยลดการเปลี่ยนแปลงในตราสินค้าด้วย

2.1.3.5 สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (Encouraging Advertising and Marketing Effort) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน เป็นต้น จะช่วยดึงความตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า จัดแสดงสินค้า และให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

2.1.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

องอาจ ปทะวานิช (2549 : 235-246) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย เป็นการส่งเสริมการขายแบบหนึ่งที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค หรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการที่สำคัญ ดังนี้

2.1.4.1 การแจกของตัวอย่าง เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายแจกของตัวอย่างฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ การแจกของตัวอย่างถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดที่จูงใจให้เกิดการตลาดใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน แต่เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในชั้นแนะนำสินค้าให้เข้าสู่ตลาด

2.1.4.2 การแจกคูปอง เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การทดลองใช้ แลกของแถม ลดราคาหรือชิงโชค เป็นต้น

2.1.4.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย และหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือคุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถมเพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ จินตภาพ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้วย

2.1.4.4 การแข่งขัน การชิงโชค และการจัดเกม (Contest Sweepstakes and Game) ทั้ง 3 เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากและอาจนำมาใช้ร่วมกัน แต่ถือว่ามีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรับรางวัล โดยถือเกณฑ์ความชำนาญ หรือความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัล หรือมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วน สินค้าเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีการจับชิ้นส่วนเพื่อหาผู้โชคคืออาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความสนุกสนานและความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการด้วย

3. การจัดเกม (Game) เป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกับการแข่งขันและหรือการชิงโชค มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการแข่งขัน และหรือชิงโชค รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชมรายการผ่านสื่อมวลชน นิยมใช้มากในรายการโทรทัศน์ หากรายการใดมีการแข่งขันในรูปของการจัดเกม ในช่วงระหว่างรายการจะมีการโฆษณาสินค้าที่สนับสนุนรายการ มีการโฆษณาผ่านป้ายชื่อสินค้าซึ่งอยู่ด้านหลังพิธีกร (Back Drop) ในขณะที่ออกรายการ นอกจากนี้ป้ายโฆษณาสินค้าต่าง ๆ อาจจะมีติดเงินรางวัลเอาไว้ การจัดกิจกรรมเหล่านี้ยิ่งดีไปกว่า พยายามแทรกโฆษณาสินค้าด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเข้าไปในเกมการแข่งขันให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผ่านสายตาของผู้บริโภคในขณะที่กำลังชมรายการ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการดูโฆษณาสินค้าเหล่านั้นได้

2.1.4.5 การรับประกันให้เงินคืน และการคืนเงิน ทั้งสองเครื่องมือนี้มีแนวโน้มจะสับสนและเข้าใจความหมายผิดพลาด แต่เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างผู้ใช้สินค้าใหม่ กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าของเราหรือให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งสองเครื่องมือนี้มีความหมายและใช้แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรับประกันให้เงินคืน (Money Refunds) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพสินค้าว่าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีจะคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ระบุว่าผู้ซื้อสินค้าจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วนหรือทั้งหมดของมูลค่าสินค้า วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องหรือการสร้างความรักในตราสินค้า โดยเฉพาะการจูงใจผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา การรับประกันให้เงินคืนและการคืนเงิน มีการนำไปใช้สำหรับสินค้าถาวร เช่น กล้องถ่ายรูป โทรทัศน์ วีดีโอ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ ข้อเสียของการรับประกันให้เงินคืน และการคืนเงิน คือผู้บริโภคจำนวนมากไม่สนใจเพราะถือว่าเป็นการเสียเวลา และถือว่าการยุ่งยาก

2.1.4.6 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายเอกรับรองว่าเมื่อนำสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ได้โดยเพิ่มเงินบางส่วน เครื่องมือการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้นิยมใช้กันมากสำหรับสินค้าคงทนถาวร เช่น รถยนต์ จักรเย็บผ้า โทรทัศน์ ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

2.1.4.7 การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point Collection) เป็นการกระตุ้นให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกสะสมยอดซื้อ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อสะสมยอดซื้อหรือคะแนนได้ครบตามเป้าหมาย จะมีของแถมหรือได้รับประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้เป็นการสร้างความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.1.4.8 หีบห่อส่วนเพิ่ม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยจำหน่ายในราคาเดิมหรือลดลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดจากการซื้อ หีบห่อส่วนเพิ่มต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา กล่าวคือต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติหรือจะเป็นการขายรวมห่อคือมากกว่า 2 ชิ้นขึ้นไปก็ได้ ในราคาที่ต่ำกว่าแยกซื้อเป็นรายชิ้น เครื่องมือนี้จะกระตุ้นให้บริโภคลูกเลือกซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หีบห่อส่วนเพิ่มจะเกี่ยวข้องกับตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การระบุรายละเอียดเกี่ยวกับขนาด ราคาปกติ ราคาพิเศษ ฯลฯ เป็นต้น

2.1.4.9 การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อ และเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของความต้องการซื้อ (Law of Demand) การลดราคาจะส่งผลในการกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น โดยทั่วไปประมาณ 10-25 เปอร์เซ็นต์ จากราคาปกติ เป็นการลดกำไรส่วนเกิน (Profit Margin) ของผู้ผลิต โดยไม่ลดกำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตจะต้องรักษากำไรส่วนเกินของผู้ค้าปลีกเอาไว้ไม่ให้ลดลง

2.1.4.10 การจัดโอกาสพิเศษ (Special Events) เป็นการกำหนดโอกาสพิเศษต่าง ๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า เครื่องมือนี้นิยมนำไปใช้กันมาก ในการจัดโอกาสพิเศษในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โอกาสพิเศษอาจจะกำหนดขึ้นเอง หรือกำหนดโอกาสตามรอบปฏิทินในแต่ละปีก็ได้ เช่น การจัดโอกาสพิเศษในวันพ่อ (5 ธันวาคมของทุกปี)

2.1.4.11 แสตมป์การค้าและแผ่นต่อเนื่อง เป็นการออกเอกสารโดยผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกเพื่อแสดงข้อพิสูจน์การซื้อ หรือการใช้สินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แสตมป์การค้าจึงถือว่าต้องใช้ในรูปแบบของแผ่นต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายระยะยาว วัตถุประสงค์ของการใช้ 2 เครื่องมือนี้เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

2.1.4.12 การให้รางวัล (Patronage Award) เป็นการให้รางวัลเงินสด สินค้า การท่องเที่ยว หรือรางวัลเกียรติยศที่มอบให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ซื้อ ตัวอย่าง โรงแรม หรือสายการบิน มอบรางวัลให้กับผู้ที่มาพัก หรือเดินทางเป็นประจำ ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางฟรี หรือซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น เครื่องมือนี้มีวัตถุประสงค์ คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อ สะสมยอดซื้อ เท่ากับว่าเป็นการสร้างความผูกพันในตราสินค้า

2.1.4.13 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ กรณีนี้ใช้สำหรับสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม ก็ตาม เช่น รถยนต์ เตอบไมโครเวฟ ฯลฯ

2.1.4.14 การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือเงื่อนไขอื่นใดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บริษัทจะต้องตัดสินใจว่า จะรับประกันสินค้าชนิดใดและเรื่องใด จะรับประกันนานเท่าใด รวมทั้งต้องคาดคะเนถึงคุณค่าหรือผลที่ได้จากแผนการรับประกัน โดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้น เครื่องมือนี้นิยมใช้มากสำหรับสินค้าถาวร สินค้ามูลค่าสูง เช่น นาฬิกา เครื่องปรับอากาศ คอมพิวเตอร์ เครื่องสำอาง ฯลฯ เป็นต้น

2.1.4.15 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of Purchase (POP) Display and Demonstration) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย วิธีนี้จะสามารถดึงความสนใจและสร้างให้เกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี ในขณะเดียวกันถ้าให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง (Free Trial) ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในการทำงานของสินค้าและเกิดความต้องการสินค้าได้ วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อใช้จัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เช่น วีดีโอ ทราย ขันวาง โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เป็นต้น ประกอบด้วย เพื่อสร้างความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ณ บริเวณการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

2.1.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

องอาจ ปทะวานิช (2549 : 246) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นตัวแทนและหรือผู้ขายให้ใช้ความพยายามในการขายรับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน โดยทั่วไปมักใช้การโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

2.1.6 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

องอาจ ปทะวานิช (2549 : 246) ได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายให้ใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น กล่าวคือ ให้พนักงานขายช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ หรือร้านค้า กลยุทธ์ นี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลักดัน วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 302) กล่าวว่าถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะมีแนวโน้มทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ แต่การส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องประสบความสำเร็จเสมอไป เนื่องจากการส่งเสริมการขายยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการดังต่อไปนี้

2.1.7.1 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละโปรแกรมจะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งถ้าเลยช่วงการส่งเสริมการขายนั้นไปแล้ว ก็จะไม่เกิดการกระตุ้นให้มีการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และถ้ากิจกรรมกำหนดระยะเวลาของการส่งเสริมการขายสั้นเกินไป จะเป็นการปิดโอกาสของการใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้ากำหนดระยะเวลาให้ยาวเกินไป ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจหรือเลื่อนเวลาการซื้อออกไปอีก

2.1.7.2 การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มักจะต้องใช้การโฆษณาหรือใช้พนักงานขายสนับสนุนโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และเพื่อเป็นการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายอย่างกว้างขวาง ทำให้มีข้อยุ่งยากในการจัดทำและเสียค่าใช้จ่ายสูง

2.1.7.3 การส่งเสริมการขายไม่อาจลบหรือปกปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์หรือจุดบกพร่องขององค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอื่น ๆ ได้ เพียงแต่อาจช่วยให้ผู้บริโภคมองข้ามไปได้ชั่วคราวในกรณีที่ข้อบกพร่องนั้นไม่สำคัญนัก

2.1.7.4 การส่งเสริมการขายจะไม่ช่วยหยุดยั้งยอดขายที่กำลังขายตกของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการหมดฤดูการขายหรือสินค้าล้าสมัยได้ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคหมดความต้องการแล้ว การใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเลิศเพียงใดก็ตามเป็นการยากที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับมาเหมือนเดิมได้

2.1.7.5 การส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด หรือได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่แล้วอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแง่ลบต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นได้ ถ้าโปรแกรมของการส่งเสริมการขายนั้นไม่เหมาะสมหรือจัดบ่อยจนเกินไป ดังนั้น จึงควรใช้การส่งเสริมการขายด้วยความระมัดระวัง ควรจะใช้เมื่อเห็นว่าจำเป็นและเป็นหนทางสุดท้ายที่ดีที่สุดแล้ว

2.1.7.6 การเลือกวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์เสียได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจคิดว่าบริษัทนั้นมีปัญหาเรื่องเงินหรือผลิตภัณฑ์นั้นขายไม่ออกจึงต้องทำการระบายผลิตภัณฑ์นั้นออกไป เป็นต้น

2.1.7.7 การส่งเสริมการขายจะใช้ไม่ได้ผลในกรณีดังต่อไปนี้ คือ

1. ในขณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในอนาคต เนื่องจากคู่แข่งมีเครื่องมือหรือวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีเช่นกัน

2. ผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อพอเพียง ถึงแม้ว่ากิจการจะกระตุ้นหรือจูงใจด้วย

เอกสารส่งเสริมการขายแบบใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากจำนวนเงินที่มีอยู่ไม่พอกำหนดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด แต่อย่างไรก็ตาม ในภาวะการณ์เช่นนี้ การส่งเสริมการขายยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

3. การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปหรือบ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนี้ เพื่อรอการลดราคา หรือรอให้มีการให้ของแถมของแถมที่น่าสนใจกว่านี้ในครั้งต่อไป

4. ในกรณีที่ไม่มีวิธีการส่งเสริมการขายแบบใหม่ ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เป็นการจูงใจให้ซื้อครั้งต่อไป

5. ถ้าขาดความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากร้านค้าในการกระตุ้นหรือผลักดันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

6. งบประมาณมีอยู่จำกัด เป็นที่ทราบกันแล้วว่าในการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ซึ่งถ้าเงินงบประมาณมีน้อย สิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคจะน้อยตามไปด้วย

2.1.7.8 จากแนวโน้มของการส่งเสริมการขายที่ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นนั้น จะทำให้การส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งปกติธรรมดาไปในสายตาของผู้บริโภค ของร้านหรือของพนักงานขาย ทำให้การตอบสนองต่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น

2.1.7.9 การส่งเสริมการขายอาจจะทำให้เป้าหมายความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนจากตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสิ่งจูงใจหรือวิธีการส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อย ๆ จะทำให้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่แยกไม่ออกจากผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทไม่สามารถที่จะตัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายออกไปได้ในภายหลัง

2.1.7.10 ข้อจำกัดทางกฎหมาย ปัจจุบันนี้ทางราชการมีการออกกฎหมายหลายฉบับขึ้นมาเพื่อควบคุมธุรกิจต่าง ๆ หรือเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมการขายบางอย่างทำได้ยากหรือทำไม่ได้ กฎหมายเหล่านี้ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหารและยา นอกจากนั้นแล้ว การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิธีการชิงโชคหรือชิงรางวัลยังมีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ควบคุม และมีขั้นตอนในการขออนุญาตกับทางราชการค่อนข้างยุ่งยาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

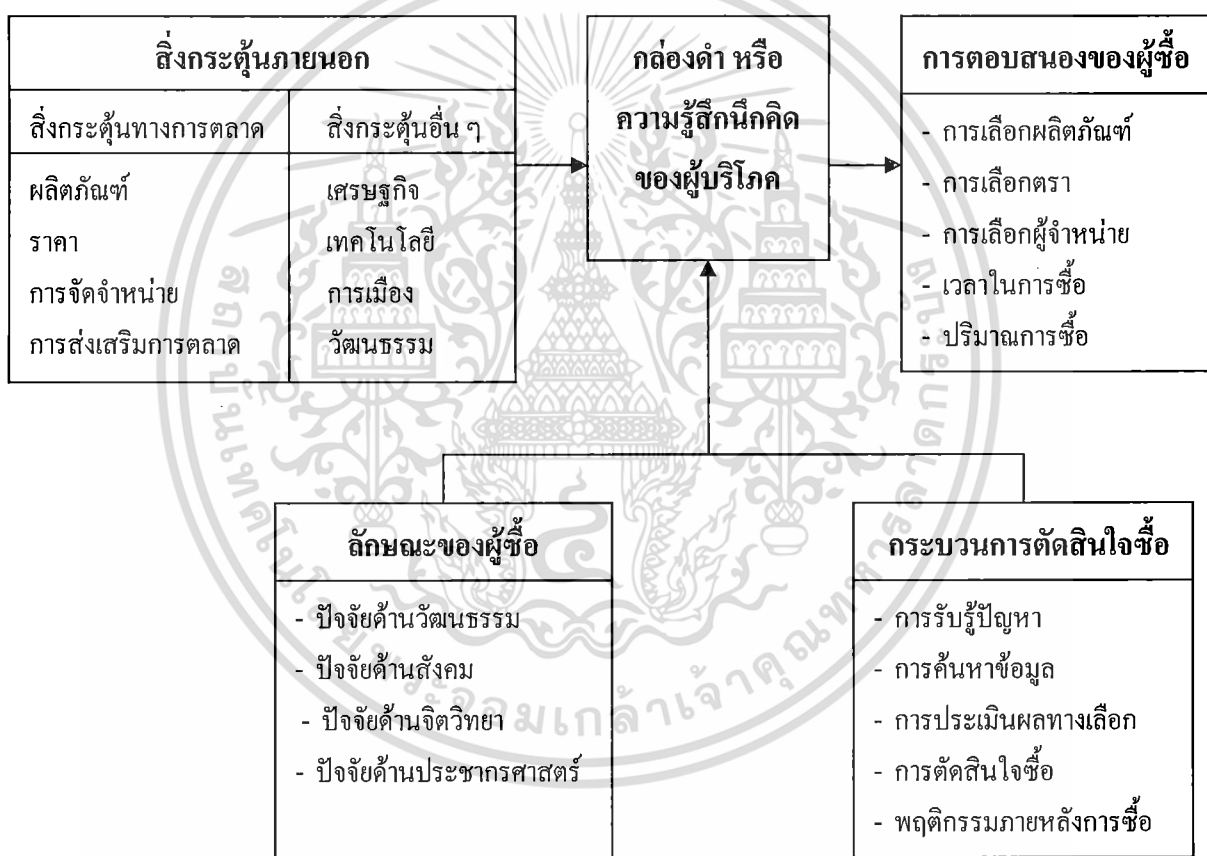
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวคือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ ไม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาตุรังกกุล และคุลยา จาตุรังกกุล. 2550 : 5) หรือหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 36-38) นำเสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Blank Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model) หรือ S-R Theory

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 36)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside

Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 38) ได้อธิบายว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สติพว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้อคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้อการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้อคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์ไม่ขัดต้อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ

เอกรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะ
ไม่ว่ารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ การศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนอง ความต้องการได้ถูกต้อง

2.2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่ม นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การ เสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่ง จะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่าง กันในแต่ละกลุ่ม เช่น การเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ คิคริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้าส่วน หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 6-11 12-19 20-34 3-49 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่ม วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2. ชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการ บริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชาน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความ

เอกรต้องการให้เหมาะสมไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางมา ส่วนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็นและอ่านหนังสือ

7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์และคนมีระเบียบ

2.2.3.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

1. การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องการศึกษาความต้องการมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ เป็นต้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ข. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคคลที่จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บ่งชี้ความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

จ. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับและความรัก ความต้องการความนับถือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

3. การรับรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถังพลังสูง เป็นต้น ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

6. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

7. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและศุภยา จาตุรงค์กุล (2550 : 25-26) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งความต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-Image) มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างสวยงาม มีสุขภาพดี การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่นทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนถามเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภค ทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอจะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการเสาะหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจใน

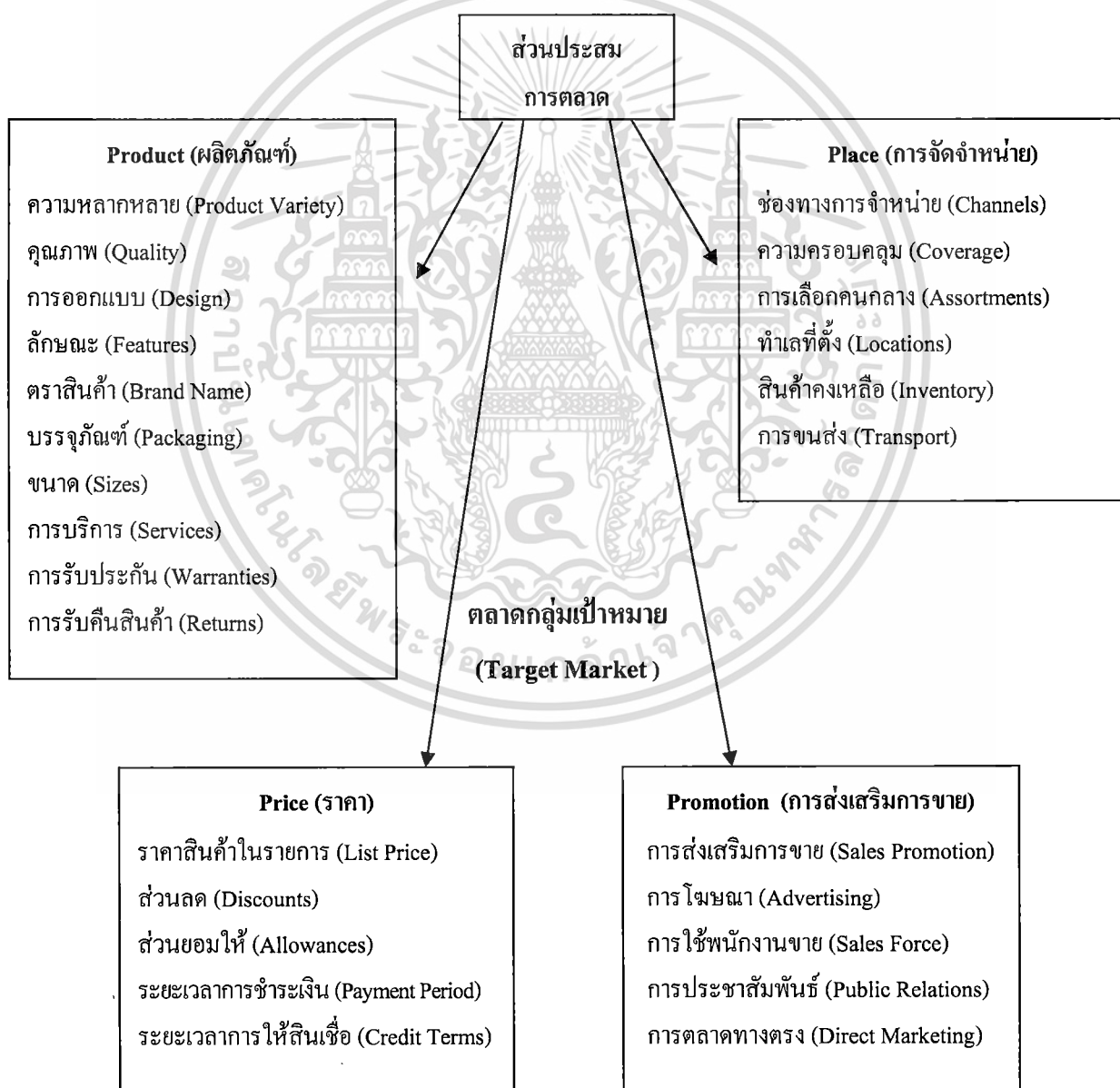
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarking – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003 : 16) ได้จัดแบ่งกลุ่มกิจกรรมที่กว้างเป็น 4 กลุ่มเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด (Kotler. 2003 : 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ หรือ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการเลือกโฆษณาก็จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.5.1 ความหมายของการค้าปลีก

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 10) ได้อธิบายถึงความหมายการค้าปลีก สามารถสรุป ลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

2.5.1.1 เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

2.5.1.2 ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

2.5.1.3 เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลาง ระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.5.1.4 ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับ ผู้บริโภค เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพอร์เนเจอร์ หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนก ๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่าง แก่ลูกค้าด้วย ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน จัสโก้ เดอะมอลล์ เป็นต้น

2.5.2.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-Service Food Store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ตั้งอยู่โดดเด่นไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้ามิให้เห็นได้บ้าง เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทีโอพี ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.5.2.6 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000–3,000 ตารางฟุต ร้านสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Mom-and-Pop Grocery) หรือเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สำหรับร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน (Gas Store หรือ G-Store) เช่น จีพี เลมอน เป็นต้น

2.5.2.7 ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ หรือเป็นสถาบันการ ค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมากหรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีรายการสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำและให้บริการน้อย

2.5.2.8 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า เป็นต้น

2.5.2.9 ซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000–50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ และมีบริการต่าง ๆ เช่น ชักแห้ง ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร ล้างรถ และดูแลสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างร้านซูเปอร์

สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

เอกสโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2.10 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง (Discount Store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ซึ่งมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับคลังสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Strategy) ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร ซึ่งมีลักษณะธุรกิจค้าส่งมากกว่าเนื่องจากการจัดจำหน่ายจะถูกจำกัดด้วยการใช้บัตรสมาชิกการขายเป็นแพ็ค หรือการขายสินค้ายกโหล เป็นต้น

2.5.2.11 ร้านค้าที่ใช้แคตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางแคตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จากแคตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะช่วยลดต้นทุนได้เนื่องจากไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือ ทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ ซึ่งเป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งสินค้าจากร้านค้าปลีกรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น

จรัสศักดิ์ เทียมสุข (2544) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลนครอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าจำนวน 200 คน ได้มาโดยวิธีเลือกตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเทศบาลนครอุดรธานีและใช้ร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาในการโฆษณาสื่อโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ชอบอ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ เป็นต้น ควรจะลงไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาในกรอบข่าว วันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหลังจากเห็นโฆษณาในช่วงเย็น-ค่ำ วันศุกร์แล้วโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะมีมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

วินัย สงวนพร้อมและคณะ (2547) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับบริษัท และระดับธุรกิจของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน ศึกษาสถานะการดำเนินงานสถานะแวดล้อมภายใน และภายนอกของร้านค้า เดอะกั๋วเมย์ สาขาทองหล่อ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำที่มีต่อร้านเดอะกั๋วเมย์ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และเสนอแผนการตลาดสำหรับร้านค้ำ เดอะกั๋วเมย์ จากผลการศึกษากลยุทธ์ทั้งระดับบริษัท และระดับธุรกิจยังขาดความชัดเจนด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์อยู่มาก การบริหารงานโดยรวมเน้นความชำนาญด้านการผลิตและประสบการณ์ทางด้านคุณภาพของสินค้า และเป็นแบบครอบครัวมากกว่าการบริหารเชิงบูรณาการ จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราสินค้า ราคาและบรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ซื้อที่ได้จากการสำรวจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ขายต่อไป ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด และคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าที่วางจำหน่าย ความสุภาพของพนักงาน รวมถึงการบริการที่รวดเร็ว โดยสินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีป้ายราคาบอกอย่างชัดเจน และราคาสินค้าที่เหมาะสม มีการแยกประเภทสินค้าเพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางในการมาใช้บริการที่สะดวก ใกล้แหล่งคมนาคม กลยุทธ์ที่กำหนดสำหรับร้านค้ำ เดอะกั๋วเมย์ ที่เหมาะสมนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การเจริญเติบโต มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและสามารถแข่งขันได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดมีส่วนสนับสนุนตำแหน่งร้านค้ำที่เน้นความพึงพอใจด้านรสชาติ บริการและบรรยากาศที่อบอุ่น ราคาขายที่เหมาะสม สินค้าหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีสินค้านำมาขายเพิ่มเติม สถานที่ที่สะดวกต่อการมาที่ร้าน และการเข้าถึงลูกค้ำโดยเน้นการสื่อสาร 2 ทางกับลูกค้ำและเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากยิ่งขึ้นผ่านกิจกรรมการตลาด ที่เน้นให้ลูกค้ำได้ลองชิมสินค้า ชื้อซ้ำ และซื้อมากขึ้น

อินทิราวัฒน์ บุญรัตนกลิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 320 ราย โดยใช้วิธีกำหนดโควตา และคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

เอกค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกที่ทำมาจากหมู โดยรับประทานผลิตภัณฑ์ไส้กรอกนาน ๆ ครั้ง ในเวลาว่าง และซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกจากซูเปอร์-มาร์เก็ต ซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกเป็นชิ้น ในราคา ชิ้นละ 5 บาท โดยซื้อไส้กรอกครั้งละมากกว่า 2 ชิ้น เพราะความหิว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อไส้กรอก คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง เลือกซื้อไส้กรอกตามสะดวกไม่สนใจตราหือ ปัจจัยในการเลือกซื้อไส้กรอก คือรสชาติไส้กรอก ลักษณะการรับประทานไส้กรอก ทำเป็นไส้กรอกทอด โดยร่วมรับประทานไส้กรอกกับเพื่อน ยี่ห้อไส้กรอกที่รู้จัก คือ ซีพี และนิยมนบริโภคไส้กรอกยี่ห้อซีพี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านรสชาติของไส้กรอกมียี่ห้อไส้กรอก ภาพลักษณ์ของตราหือ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านไส้กรอกไม่แพงกว่าอาหารทั่วไปมากนัก บุคคลที่มีฐานะทางการเงินสามารถที่จะรับประทานไส้กรอกได้บ่อยครั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านหาซื้อสะดวก มีสินค้าเมื่อต้องการ ความรวดเร็วในการให้บริการจูงใจให้เลือกซื้อไส้กรอก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการมีบริการอบหรือทอดไส้กรอกเพื่อรับประทานทันทีทำให้ท่านเลือกซื้อ การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ลดราคาไส้กรอกทำให้อยากซื้อไส้กรอกไปรับประทาน เป็นต้น และสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อไส้กรอก

ชาญวิช ฝ่ายหมื่น ไวย์และคณะ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างคิสเคาท์ส โตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างคิสเคาท์ส โตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากห้างคิสเคาท์ส โตร์ ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี หรือห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัส คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การดูรายการวิทยุ โทรทัศน์ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่น ลดราคาประจำสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างคาร์ฟูร์ คือ การโฆษณาผ่านแผ่นพับใบปลิว การโฆษณาผ่าน

เอกสารคัดลอกจากงานวิจัยของนางสาวกัญญากร งามน้อย และนางสาวกัญญากร งามน้อย (2550) เรื่อง อิทธิพลของสื่อทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การลุ้นรางวัล ชิงโชค และการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำสัปดาห์ ข้อเสนอแนะ คือ ห้างคิสเคาท์สโตร์แต่ละห้างควรวางกลยุทธ์ที่เน้นไปที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากห้างคิสเคาท์สโตร์นั้น ๆ และปัจจัยที่ห้างคิสเคาท์สโตร์แต่ละห้างมีความได้เปรียบคู่แข่ง

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี

วรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ได้ศึกษาการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย แต่ละประเภทของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ บูทแสดงสินค้าและชงชิม แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายติดที่ชั้นวางของ แผ่นพับ ป้ายโฆษณาแบบห้อย จอโทรทัศน์ขนาดเล็ก ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนไหวได้ และวิทยุกระจายเสียงในห้าง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์ มาร์เก็ตต่าง ๆ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ

เอกสิริรัตน์ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการและก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จึงนำมา ซึ่งกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

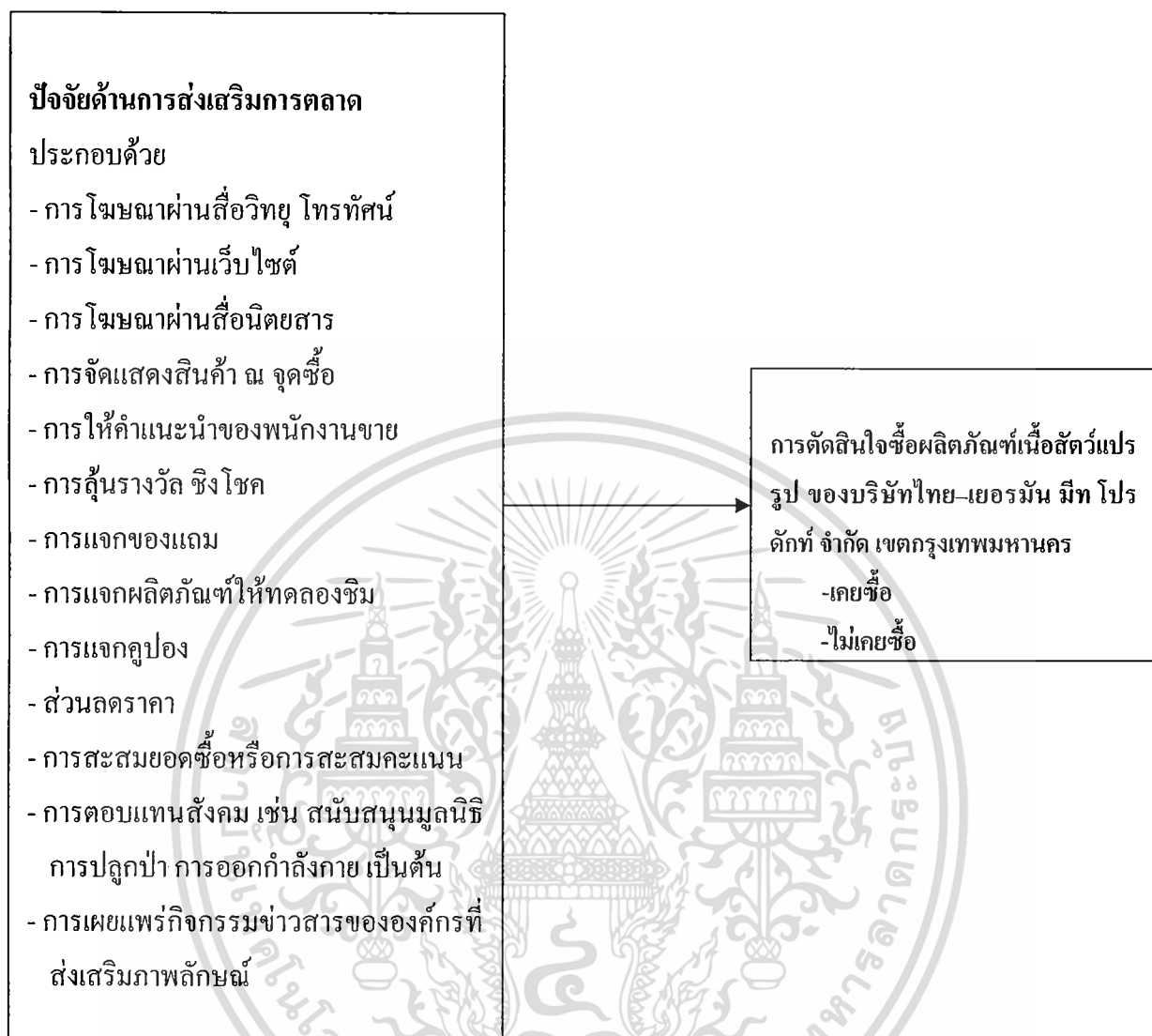
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์
3. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ
5. การให้คำแนะนำของพนักงานขาย
6. การลุ้นรางวัล ชิงโชค
7. การแจกของแถม
8. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม
9. การแจกคู่มือ
10. ส่วนลดราคา
11. การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน
12. การตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนมูลนิธิ การปลูกป่า การออกกำลังกาย เป็นต้น
13. การเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารขององค์กรที่ส่งเสริมภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษายิงจัดการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1.1 การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ประชากรเป้าหมาย คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอนในเขตกรุงเทพมหานคร จากห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ ทั้ง 8 แห่ง

3.1.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการคำนวณกรณีที่ไม่สามารถทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Cochran. 1997: 75-78) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติทดสอบ Z

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแทนค่าในสูตร ได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 384 คนและสำรองความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 4 เท่ากับ 16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

3.1.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มจากห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เก็บข้อมูล

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ดังนั้นจะได้สาขาที่จะไปเก็บตัวอย่างห้าง 8 สาขา ที่ทำการศึกษาให้เท่า ๆ กัน (ตารางที่ 3.1)

3. การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ que เข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ห้างท็อปส์ซูเปอร์ตามสาขาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม

สาขาที่เก็บตัวอย่าง	จำนวน (ชุด)
ห้างเทสโก้โลตัสสาขาปิ่นเกล้า	50
ห้างเทสโก้โลตัสสาขาสะพานใหม่	50
ห้างบิ๊กซีสาขาลาดพร้าว	50
ห้างบิ๊กซีสาขาสะพานควาย	50
ห้างคาร์ฟูร์สาขาพระราม 2	50
ห้างคาร์ฟูร์สาขาพระราม 4	50
ห้างท็อปส์มาร์เก็ต เซ็นทรัลบางนา	50
ห้างท็อปส์มาร์เก็ต เซ็นทรัลชิดลม	50
รวม	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางเว็บไซต์ เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา และใช้ประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะที่พักอาศัย และปลายเปิด (Open-Ended Question) ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันดับการขึ้น (Interval Scale) เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 10 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

10 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลอันดับการขึ้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับการขึ้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับการขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{10 - 1}{4} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
8.20-10.00	มากที่สุด
6.40-8.19	มาก
4.60-6.39	ปานกลาง
2.80-4.59	น้อย
1.00-2.79	น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการศึกษาอิสระเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content validity) หลังจากแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Testing) โดยวิธีของคอนบรัค ค่าอัลฟ่าคอนบรัค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.826 จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอน และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) เนื่องจากตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = \begin{cases} 1 : \text{ถ้าผู้บริโภคเคยซื้อ} \\ 0 : \text{ถ้าผู้บริโภคไม่เคยซื้อ} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- X_1 = การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Radio and TV)
- X_2 = การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (Website)
- X_3 = การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร (Magazine)
- X_4 = การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Show)
- X_5 = การให้คำแนะนำของพนักงานขาย (Personal)
- X_6 = การลุ้นรางวัล ซิงโซค (Sweepstakes)
- X_7 = การแจกของแถม (Premium Goods)
- X_8 = การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม (Trial)
- X_9 = การแจกคูปอง (Coupon)
- X_{10} = ส่วนลดราคา (Discount)
- X_{11} = การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point Collection)
- X_{12} = การตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนมูลนิธิ การปลูกป่า การออกกำลังกาย เป็นต้น (Activities)
- X_{13} = มีการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารขององค์กรที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ (Corporate Information)

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) Logistic Response

Function

$$P(\text{เกิดเหตุการณ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad \text{----- (1)}$$

$$P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}) = 1 - P(\text{เกิดเหตุการณ์})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{Odds} = \frac{P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \quad \text{----- (2)}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odd Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odd Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสการเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 2 จะได้

$$\log(\text{Odds}) = \left[\frac{\log P(\text{เกิดเหตุการณ์})}{P(\text{ไม่เกิดเหตุการณ์})} \right]$$

หรือ $\log(\text{Odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p$ ----- (3)

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 65.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

เพศ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	36.6	39	34.5	144	36.0
หญิง	182	63.4	74	65.5	256	64.0
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 28.30 ปี โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ามีอายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 และมีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

อายุ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	126	43.9	43	38.1	169	42.3
25 - 35 ปี	110	38.3	47	41.6	157	39.3
สูงกว่า 35 ปี	51	17.8	23	20.4	74	18.5
รวม	287	100	113	100	400	100

$x = 28.30$ S.D. = 8.897 Max= 55 Min= 18

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 และ 59.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา กับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ระดับการศึกษา	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	24.4	29	25.7	99	24.8
ปริญญาตรี	211	73.5	67	59.3	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.1	17	15.0	23	5.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 31.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

อาชีพ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	13.6	16	14.2	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	125	43.6	36	31.9	161	40.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	11.5	24	21.2	57	14.3
นิสิต/นักศึกษา	78	27.2	34	30.1	112	28.0
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	12	4.2	3	2.7	15	3.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาทเหมือนกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ 34.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	30.0	35	31.0	121	30.3
10,000-15,000 บาท	127	44.3	39	34.5	166	41.5
15,001-20,000 บาท	34	11.8	6	5.3	40	10.0
20,001-25,000 บาท	14	4.9	11	9.7	25	6.3
25,001-30,000 บาท	15	5.2	9	8.0	24	6.0
30,001-35,000 บาท	2	0.7	4	3.5	6	1.5
มากกว่า 35,000 บาท	9	3.1	9	8.0	18	4.5
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน เหมือนกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 และ 51.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

จำนวนสมาชิก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1–2 คน	53	18.5	19	16.8	72	18.0
3–4 คน	149	51.9	58	51.3	207	51.8
5–6 คน	68	23.7	30	26.5	98	24.5
7 คนขึ้นไป	17	5.9	6	5.3	23	5.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัวเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ 65.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามที่พักอาศัยกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ที่พักอาศัย	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	180	62.7	74	65.5	254	63.5
หอพัก / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม	75	26.1	30	26.5	105	26.3
บ้านเช่า	30	10.5	8	7.1	38	9.5
อื่น ๆ เช่น บ้านพักราชการ เป็นต้น	2	0.7	1	0.9	3	0.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าซีพีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ารู้จักตราสินค้าซีพี เหมือนกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 25.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่รู้จักกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ (แสดงเฉพาะส่วนที่รู้จัก)

ตราสินค้าที่รู้จัก	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทีจีเอ็ม	11	1.4	72	16.3	83	6.9
ซีพี	283	37.3	111	25.2	394	32.8
บีลัคกี้	99	13.0	45	10.2	144	12.0
หมูตัวเดียว	72	9.5	50	11.3	122	10.2
หมูสองตัว	23	3.0	63	14.3	86	7.2
เบทเตอร์ ฟูด	99	13.0	35	7.9	134	11.2
เอส แอนด์ พี	164	21.6	63	14.3	227	18.9
อื่นๆ เช่น บีเคพี เป็นต้น	8	1.1	2	0.5	10	0.8
รวม	759	100.0	441	100.0	1200	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 3 ลำดับมากที่สุด ดังนี้ ตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี และ บีลัคกี้ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอนมีการซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ามีการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.9 และซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ลำดับที่	ตราสินค้า ที่เลือกซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ซีพี	318	45	16	1,060
		954	90	16	
2	เอส แอนด์ พี	12	103	65	307
		36	206	65	
3	บีลัคกี้	27	57	41	236
		81	114	41	
4	หมูตัวเดียว	29	49	27	212
		87	98	27	
5	เบทาเตอร์ ฟูด	5	42	69	168
		15	84	69	
6	ทีจีเอ็ม	10	29	19	107
		30	58	19	
7	หมูสองตัว	2	17	32	72
		6	34	32	
8	อื่น ๆ เช่น บีเคพี เป็นต้น	8	4	5	37
		24	8	5	

*หมายเหตุ ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กับกลุ่มผู้
ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	126	43.9	37	32.7	163	40.8
ซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป แล้วแต่ความสะดวก	119	41.5	56	49.6	175	43.8
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	40	13.9	19	16.8	59	14.8
อื่น ๆ เช่น ตามโปรโมชัน เป็นต้น	2	0.7	1	0.9	3	0.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป 3 ประเภทที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ไส้กรอก แฮมและเบคอน (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชอบ

ลำดับที่	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ชอบ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ไส้กรอกรมควัน	154	71	56	660
		462	142	56	
2	แฮม	68	128	86	546
		204	256	86	
3	เบคอน	64	65	98	420
		192	130	98	
4	ไส้กรอกไม่รมควัน ไส้กรอกขาว	60	39	38	296
		180	78	38	
5	ไส้กรอกแท่งใหญ่ บาโลนา มีทโลฟ โคลคัท	54	74	62	210
		162	148	62	
6	ผลิตภัณฑ์หมักแบบแห้ง ซาลามี	2	4	10	24
		6	8	10	

เอกสารหมายเหตุ ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนนนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนเพื่อรับประทานเล่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าซื้อเพื่อรับประทานเล่นเหมือนกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 39.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อรับประทานเล่น	145	50.5	45	39.8	190	47.5
จัดงานสังสรรค์	21	7.3	10	8.8	31	7.8
ซื้อทานในช่วงเวลาเร่งด่วน	51	17.8	21	18.6	72	18.0
ซื้อรับประทานในมื้ออาหาร	70	24.4	37	32.7	107	26.8
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อในปริมาณ 1-2 ซีดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่าซื้อในปริมาณ 1-2 ซีด เท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 40.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยและผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 และ ผู้ที่เคยซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 (ตารางที่ 4.14)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ามีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือนเหมือนกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 52.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามปริมาณในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ซีด	130	45.3	46	40.7	176	44.0
3-4 ซีด	71	24.7	34	30.1	105	26.3
5-6 ซีด	62	21.6	25	22.1	87	21.8
7-8 ซีด	3	1.0	0	0.0	3	0.8
9-10 ซีด	20	7.0	7	6.2	27	6.8
มากกว่า 10 ซีด	1	0.3	1	0.3	2	0.5
รวม	287	100	113	100	400	100

$\bar{x} = 3.48$ ซีด S.D. = 2.480 ซีด Max = 20 ซีด Min = 1 ซีด

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

มูลค่าในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	162	56.4	43	38.1	205	51.3
100-300 บาท	120	41.8	65	57.5	185	46.3
301-500 บาท	3	1.0	4	3.5	7	1.8
มากกว่า 500 บาท	2	0.7	1	0.9	3	0.8
รวม	287	100	113	100	400	100

$\bar{x} = 107.42$ บาท, S.D. = 89.052 บาท, Max = 700 บาท, Min = 12 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	134	46.7	59	52.2	193	48.3
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	46	16.0	15	13.3	61	15.3
7 ครั้งขึ้นไป	7	2.4	3	2.7	10	2.5
ไม่แน่นอน	100	34.8	36	31.9	136	34.0
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อแบบเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มี โปรคัท จำกัด พบว่ากลุ่มผู้ไม่เคยซื้อซื้อผลิตภัณฑ์แบบซื้อเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 และกลุ่มเคยซื้อ ซื้อแบบเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนดและซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการหรือแบบตัดขายในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.6 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

ลักษณะการซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนด	130	45.3	47	41.6	177	44.3
ซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการหรือแบบตัดขาย	73	25.4	47	41.6	120	30.0
ซื้อแบบพร้อมทาน	80	27.9	18	15.9	98	24.5
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก เป็นต้น	4	1.4	1	0.9	5	1.3
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แฮมและเบคอนที่เซเว่น-อีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่ากลุ่มไม่เคยซื้อเลือกซื้อที่เซเว่น-อีเลฟเว่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.1 ขณะที่กลุ่มเคยซื้อเลือกซื้อที่ห้างเทสโก้ โลตัส มากที่สุด และเซเว่น-อีเลฟเว่นในส่วนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 28.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานที่ซื้อกับกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อและเคยซื้อ

สถานที่ซื้อ	ไม่เคยซื้อ		เคยซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	76	26.5	33	29.2	109	27.3
บิ๊กซี	31	10.8	12	10.6	43	10.8
คาร์ฟูร์	33	11.5	6	5.3	39	9.8
ท็อปส์	26	9.1	24	21.2	50	12.5
เซเว่น - อีเลฟเว่น	115	40.1	32	28.3	147	36.8
อื่น ๆ เช่น รถเข็น เป็นต้น	6	2.1	6	5.3	12	3
รวม	287	100.0	113	100.0	400	100.0

จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก แฮม และเบคอน พบว่าผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับ ดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เนื่องจากไม่รู้จักราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาหาซื้อยาก และบรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ลำดับของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ	จำนวนลำดับที่			คะแนนถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	
1	ตัวท่านเอง	237	98	37	944
		711	196	37	
2	บิดาหรือมารดา	108	98	61	581
		324	196	37	
3	เพื่อนหรือญาติ	17	81	139	352
		51	162	139	
4	คู่สมรสหรือแฟน	18	43	48	188
		54	86	48	
5	บุตรหรือธิดา	18	40	31	165
		54	80	31	
6	อื่น ๆ เช่น เจ้านาย เป็นต้น	2	0	3	9
		6	0	3	

*หมายเหตุ ลำดับที่ 1 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามเหตุผล

เหตุผลการไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	7	2.0
ไม่รู้จักราคาสินค้า	252	72.4
ราคาแพง	11	3.2
มีโปรโมชันน้อย	19	5.5
หาซื้อยาก	29	8.3
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด	27	7.8
ผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์	1	0.3
อื่น ๆ เช่น จงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม เป็นต้น	2	0.6
รวม	348	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษา เหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม และหาซื้อง่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ลำดับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามเหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	เหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่จีเอ็มหรือหมูสองตัว	จำนวนลำดับที่					คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	4	5	
1	รสชาติอร่อย	61	16	15	6	3	429
		305	64	45	12	3	
2	ราคาเหมาะสม	15	35	15	14	11	299
		75	140	45	28	11	
3	หาซื้อง่าย	16	21	27	13	11	282
		80	84	81	26	11	
4	เชื่อมั่นในตราสินค้า	6	11	18	17	10	172
		30	44	54	34	10	
5	มีคุณค่าทางโภชนาการ	4	16	9	15	17	158
		20	64	27	30	17	
6	มีผู้แนะนำให้ซื้อ	7	2	9	13	12	108
		35	8	27	26	12	
7	มีโปรโมชั่นเป็นประจำ	1	3	7	8	17	71
		5	12	21	16	17	
8	มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	1	4	3	10	6	56
		5	16	9	20	6	
9	ตามวัฒนธรรมตะวันตก	1	0	1	0	9	17
		5	0	3	0	9	
10	อื่น ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย เป็นต้น	2	0	0	0	1	11
		10	0	0	0	1	

*หมายเหตุ ลำดับที่ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 4 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 4 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรคัทท์ จำกัด รู้จักจากพนักงานในร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา รู้จักจากบุคคลใกล้ชิดแนะนำคิดเป็นร้อยละ 39.8 และรู้จักจากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรคัทท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์ (เฉพาะส่วนที่รู้จัก)

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	53	39.8
นิตยสาร	7	5.3
อินเทอร์เน็ต	4	3.0
พนักงานในร้าน	58	43.6
อื่น ๆ (เช่น รู้จักด้วยตนเอง เป็นต้น)	11	8.3
รวม	133	100.0

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรคัทท์ จำกัด มีปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1-2 ซีดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 3-4 ซีด คิดเป็นร้อยละ 29.2 ซีด และซื้อ 7-8 ซีด น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรคัทท์ จำกัดเมื่อจำแนกตามปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ซีด	52	46.0
3-4 ซีด	33	29.2
5-6 ซีด	25	22.1
7-8 ซีด	1	0.9
9-10 ซีด	2	1.8
รวม	61	100.0

$x = 3.10$ ซีด $S.D. = 1.680$ ซีด $Max = 10$ ซีด $Min = 1$ ซีด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด โดยซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 106.33 บาท ซื้อมากที่สุด 400 บาท และน้อยที่สุด 30 บาท โดยซื้ออยู่ในช่วง 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	42	37.2
100-300 บาท	70	61.9
301-500 บาท	1	0.9
รวม	113	100.0

$x = 106.33$ บาท, S.D. = 60.164 บาท, Max = 400 บาท, Min = 30 บาท

จากการศึกษาความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และซื้อ 7 ครั้งน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24) สำหรับวันที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่ค่อยแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาซื้อในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยซื้อวันศุกร์น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.25) และเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาซื้อในช่วงเวลา 18.01-0.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	52	46.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	8	7.1
7 ครั้งขึ้นไป	4	3.5
ไม่แน่นอน	49	43.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด จำแนกตามวันที่ซื้อ

วันที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-พฤหัสบดี	5	4.4
วันศุกร์	1	0.9
วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	49	43.4
ไม่แน่นอน	58	51.3
รวม	113	100.0

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เมื่อจำแนกตามเวลา

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	12	10.6
12.01-18.00 น.	61	54.0
18.01-00.00 น.	39	34.5
00.01-06.00 น.	1	0.9
รวม	113	100.0

จากการศึกษา การส่งเสริมการขายของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ ต้องการให้มีส่วนลดราคา มีการแจกของแถม และมีการแจกผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

จากการศึกษาแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่า มีแนวโน้มที่ซื้ออีกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอาจจะซื้อ และซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 15.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 ลำดับรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภทไส้กรอก แฮมและเบคอน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภค

ลำดับที่	รายการส่งเสริมการขาย	จำนวนลำดับที่					คะแนน ถ่วงน้ำหนัก
		1	2	3	4	5	
1	มีส่วนลดราคา	50	33	21	4	4	457
		250	132	63	8	4	
2	มีการแจกของแถม	22	23	33	18	11	348
		110	92	99	36	11	
3	มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม	22	28	20	22	10	336
		110	112	60	44	10	
4	มีการแจกรางวัลชิงโชค	15	10	14	18	27	220
		75	40	42	36	27	
5	มีการแจกคู่มือ	2	11	15	28	31	186
		10	44	45	56	31	
6	มีการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน	2	6	11	15	21	118
		10	24	33	30	21	
7	อื่น ๆ เช่น สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิก เป็นต้น	0	1	0	0	1	5
		0	4	0	0	1	

*หมายเหตุ ลำดับที่ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ลำดับที่ 2 เท่ากับ 4 คะแนน ลำดับที่ 3 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับที่ 4 เท่ากับ 2 คะแนน ลำดับที่ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

แนวโน้ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออย่างแน่นอน	17	15.0
ซื้อ	59	52.2
อาจจะซื้อ	37	32.8
รวม	113	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

4.3.1 ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 6.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับดังนี้ มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ		
	Mean	Std. Deviation	แปลผล
Radio and TV	7.26	2.6798	มาก
Website	6.07	2.3897	ปานกลาง
Magazine	6.17	2.2655	ปานกลาง
Show	7.06	2.1875	มาก
Personal	6.93	2.3712	มาก
Sweepstakes	6.10	2.5434	ปานกลาง
Premium Goods	6.64	2.4417	มาก
Trial	7.95	1.3648	มาก
Coupon	6.24	2.3561	ปานกลาง
Discount	7.29	2.3209	มาก
Point Collection	6.14	2.3873	ปานกลาง
Activities	6.73	2.5710	มาก
Corporate Information	6.47	2.5509	มาก
Total	6.70	2.4233	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ตามสมมติฐานดังตารางที่ 4.30 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางที่ 4.30 สมมติฐานของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

สมมติฐานย่อยลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{0,1}	การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{0,2}	การโฆษณาผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,3}	การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,4}	การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,5}	มีการให้คำแนะนำของพนักงานขายมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,6}	มีการลุ้นรางวัล ชิงโชคมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{0,7}	มีการแจกของแถมมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,8}	มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,9}	มีการแจกคู่มือมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,10}	มีส่วนลดราคามีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀
H _{0,11}	มีการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนนมีอิทธิพล ต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานย่อย ลำดับที่	สมมติฐาน	ผลทดสอบ
H _{0_12}	การตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนมูลนิธิ การปลูกป่า การออกกำลังกาย เป็นต้นมีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ H ₀
H _{0_13}	มีการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารขององค์กรที่ส่งเสริมภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ H ₀

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การตอบแทนสังคม (Activities) [ค่า Exp (B) =1.193] การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Radio and TV) [ค่า Exp (B) =.868] และการให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค (Sweepstakes) [ค่า Exp (B) =.851] ซึ่งการตอบแทนทางสังคมไปเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือปัจจัยนี้จะไปช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มไม่ซื้อ 1.193 เท่า ส่วนปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และการให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และการให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค ไปลดโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง 0.868 เท่า และ .851 เท่า ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ผลของการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกสำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของกลุ่มผู้ที่ซื้อ (Y=1)
 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ซื้อ (Y=0)

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
Radio and TV	-0.141	0.027*	0.868
Website	-0.024	0.765	0.976
Magazine	0.108	0.186	1.114
Show	0.013	0.865	1.013
Personal	0.139	0.057	1.150
Sweepstakes	-0.161	0.040*	0.851
Premium Goods	0.008	0.925	1.008
Trial	0.157	0.085	1.170
Coupon	-0.022	0.778	0.978
Discount	0.036	0.659	1.036
Point Collection	0.063	0.405	1.065
Activities	0.176	0.029*	1.193
Corporate Information	-0.089	0.248	0.914
Constant	-2.986	0.000	0.051

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล (Model Summary) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ 6.1% (Cox & Snell) และ 8.8% (Nagelkerke) ตามลำดับ นั้นหมายความว่า สมการถดถอยโลจิสติกสามารถอธิบายความผันแปรได้ถูกต้องถึงร้อยละ 8.8 (Nagelkerke) (ตารางที่ 4.32) และสมการถดถอยโลจิสติก สามารถทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความถูกต้องร้อยละ 8.8 และทำนายกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อได้ถูกต้องร้อยละ 97.9 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วสมการถดถอยโลจิสติกสามารถทำนายได้ถูกต้องได้ทั้งหมด ร้อยละ 72.8 (ตารางที่ 4.33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 การตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดล (Model Summary)

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	451.027	.061	.088

ตารางที่ 4.33 ความถูกต้องของสมการทำนายการ

กลุ่มตัวอย่าง	ผลการทำนายสมการ		
	ชื่อ	ไม่ชื่อ	% ความถูกต้อง
ชื่อ	10	103	8.8
ไม่ชื่อ	6	281	97.9
รวม			72.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์แปรรูปผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 40.3 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิด เป็นร้อยละ 43.6 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.7

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิด เป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 65.5

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปประเภท ไส้กรอก แฮม และเบคอน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าซีพี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ประเภท ไส้กรอก แฮมและเบคอน โดยเลือกซื้อเพราะราคาถูก ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 3 ลำดับมากที่สุด ดังนี้ ตราสินค้าซีพี, เอสแอนด์พี และ บีล็คกี ตามลำดับ มีการซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป 3 ประเภทที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ ไส้กรอก แฮมและเบคอน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ซีด คิดเป็นร้อยละ 44.0 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.3 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ซื้อเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนด คิดเป็นร้อยละ 44.3 สถานที่เลือกซื้อคือเซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 36.8 การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก แฮมและเบคอน พบว่าผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ เรียงตามลำดับดังนี้ การตัดสินใจด้วยตัวเอง บิดาหรือมารดา และเพื่อนหรือญาติ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของผู้ไม่เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าซีพีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซื้อเพื่อรับประทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 50.5 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ซีด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.4 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซื้อเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนด คิดเป็นร้อยละ 45.3 สถานที่เลือกซื้อคือเซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 40.1 เหตุผลที่ไม่เคยซื้อเนื่องจากไม่รู้จักตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.4

กลุ่มของผู้เคยซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าซีพีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีการซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 49.6 ซื้อเพื่อรับประทานเล่น คิดเป็นร้อยละ 39.8 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ซีด คิดเป็นร้อยละ 40.7 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ซื้อเป็นห่อหรือถุงตามที่บริษัทกำหนดและซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการหรือแบบตักขายในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.6 สถานที่เลือกซื้อคือเทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 29.2 เหตุผลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม และหาซื้อง่าย ตามลำดับ รู้จักผลิตภัณฑ์จากพนักงานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ซีด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-300 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ไม่มีวันแน่นอนในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.3 ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.0 การส่งเสริมการขายของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด สำหรับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เรียงตามลำดับ 3 อันดับดังนี้ ต้องการให้มีส่วนลดราคา มีการแจกของแถม และมีการแจกผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แนวโน้มที่ซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 52.2

5.1.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท

ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 6.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 อันแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับดังนี้ มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม การลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) แบบทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ (Radio and TV) การให้มีการลุ้นรางวัลชิงโชค (Sweepstakes) และการตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนมูลนิธิ การปลูกป่า การออกกกำลังกาย เป็นต้น (Activities)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพเป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการลดราคาการแจกของแถมและทดลองชิม เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีรายได้น้อยซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคา

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างรู้จักซีพีมากที่สุดและรู้จักตราสินค้าทีจีเอ็มเป็นอันดับสุดท้ายและรู้จักตราสินค้าหมูสองตัวเป็นรองอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปุณยวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าซีพีมากที่สุดและตราสินค้าทีจีเอ็มเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากซีพีมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากสื่อโดยตรง แต่ตราสินค้าทีจีเอ็มและหมูสองตัวไม่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าน้อย หากจำแนกตามกลุ่มผู้เคยซื้อแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าซีพีเป็นอันดับ 1 ทีจีเอ็มและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมูสองตัวเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากมีการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและพนักงานในร้าน

ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ร้านเซเวน-อีเลฟเวนมากที่สุด เมื่อจำแนกตามกลุ่มที่เคยเลือกซื้อพบว่าเลือกซื้อที่เทศโก้ โลดส์มากที่สุด รองลงมาเป็นร้านเซเวน-อีเลฟเวน ซึ่งคะแนนค่าเฉลี่ยต่างกันไม่มาก สาเหตุที่ซีพีเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากมีช่องทาง การจัดจำหน่ายกระจายทั่วประเทศและมีการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตรา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวินัย สงวนพร้อมและคณะ (2547) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสุภาพของพนักงาน

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เลือกซื้อเนื่องจากรสชาติอร่อย และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณณวีร์ เรืองพิพัฒน์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไส้กรอก คือรสชาติไส้กรอก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เช่น เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราสินค้า จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบผ่านกิจกรรมการตอบแทนทางสังคม

5.3.1.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) สำหรับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการซื้อสลับยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก การที่สินค้ามีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน จนหาความแตกต่างได้ไม่ชัดเจน สินค้าพวกนี้จึงหาจุดขาย (Selling Point) และจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวได้ยาก จำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพราะผู้บริโภคจะขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าเลือกซื้อตราสินค้าใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ตราสินค้าใดจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.3 ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย (Personal) การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม (Trial) ควรจะให้ความสำคัญและใช้กลยุทธ์นี้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นการเผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยตรง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปไส้กรอก แฮมและเบคอน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในพื้นที่อื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัสศักดิ์ เทียมสุข. 2544. “สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลนครอุดรธานี.” การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาญวิทย์ ฝ่ายหมั่น ไวย้ และสุพัชชา ชับกล่อมส่ง. 2550. “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ห้างดิสเคาท์ส ตรีงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรีทรวัด นริตติศวานิช. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยวีร์ เรืองพิพัฒน์. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราเชนทร ศิริสุข. 2542. “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษา: สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วราลักษณ์ วัฒนวรานุกร. 2551. “ศึกษาการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.
- วินัย สงวนพร้อม, พิลาลักษณ์ โพธิ์มาก และกฤษณะ นาคมิ. 2547. “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด.” การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- _____. 2537. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- _____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปรีญา ถักยิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, สุพาดา สิริกุดตา, พิมพา หิรัญกิตติ, เกียรติไกร ชำนาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. 2546. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง. 2539. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พริยา สิริภัทรไพศาล. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- องอาจ ปทะวานิช. 2549. การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศุลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทรีรัตน์ บุญยรัตนกลิน. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, William G. 1997. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley and Sons.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่ _____

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของ

บริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความกรุณา กรอกแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณในการร่วมมืออย่างยิ่ง ผู้จัดทำ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หรือ เติมข้อความ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

() 1 ชาย

() 2 หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2 ปริญญาตรี

() 3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

() 1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 2 พนักงานบริษัทเอกชน

() 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() 4 นิสิต/นักศึกษา

() 5 อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (โปรดระบุโดยประมาณ)

() 1 น้อยกว่า 10,000

() 2 10,000-15,000 บาท

() 3 15,001-20,000 บาท

() 4 20,001-25,000 บาท

() 5 25,001-30,000 บาท

() 6 30,001-35,000 บาท

() 7 มากกว่า 35,000 บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

() 1 1-2 คน

() 2 3-4 คน

() 3 5-6 คน

() 4 7 คนขึ้นไป

6. ที่พักอาศัยของท่านเป็นแบบใด

() 1 บ้านพักส่วนตัว

() 2 หอพัก / อพาร์ทเมนต์ / คอนโดมิเนียม

() 3 บ้านเช่า

() 4 อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ยี่ห้อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1 TGM () 2 CP () 3 บีล็คกี้
 () 4 หมูตัวเดียว () 5 หมูสองตัว () 6 Better Food
 () 7 S & P () 8 อื่นๆ.....

2. ผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง ซื้อมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา ตามลำดับ)

- TGM CP
 บีล็คกี้ หมูตัวเดียว
 หมูสองตัว Better Food
 S & P อื่นๆ.....

3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ของท่านเป็นอย่างไร

- () 1 การซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ () 2 ซื้อสลับ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก
 () 3 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ () 4 อื่นๆ.....

4. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง ชอบมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา ตามลำดับ)

- ไส้กรอกกรมควัน ไส้กรอกไม่รมควัน ไส้กรอกขาว
 ไส้กรอกแท่งใหญ่ บาลานา มีทโลฟ โคลคัท ผลิตภัณฑ์หมักแบบแห้ง ซาลามี
 แสม เบคอน

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ในโอกาสใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 ซื้อรับประทานเล่น () 2 จัดงานสังสรรค์
 () 3 ซื้อทานในช่วงเวลาเร่งด่วน () 4 ซื้อรับประทานในมื้ออาหาร

6. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ต่อครั้ง _____ ซีด/ กิโลกรัม (โปรดระบุโดยประมาณ)

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า _____ บาท (โปรดระบุโดยประมาณ)

8. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- () 1 1-3 ครั้งต่อเดือน () 2 4-6 ครั้งต่อเดือน
 () 3 7 ครั้งขึ้นไป () 4 ไม่แน่นอน

9. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน แบบใดบ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 ซื้อเป็นห่อ / ถุงตามที่บริษัทกำหนด () 2 ซื้อตามน้ำหนักที่ต้องการหรือแบบดักขาย
 () 3 ซื้อแบบพร้อมทาน () 4 อื่นๆ.....

10. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน จากที่ไหนบ่อยที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 เทสโก้ โลตัส () 2 บิ๊กซี () 3 คาร์ฟูร์
 () 4 ท็อปส์ () 5 เซเว่น - อีเลฟเว่น () 6 อื่นๆ.....

11. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน มากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 3 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจมากที่สุด ลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา ตามลำดับ)

- คู่สมรส / แฟน บิดา/มารดา บุตร/ธิดา
 เพื่อน /ญาติ ตัวท่านเอง อื่นๆ.....
 ไม่สามารถใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์(ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) หรือไม่

() 1 ไม่เคย

() 2 เคย (ข้ามไปข้อ 14)

13. ท่านไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพราะเหตุใด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) — ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

() 1 รสชาติไม่อร่อย

() 2 ไม่รู้จักตราสินค้า

() 3 ราคาแพง

() 4 มีโปรโมชันน้อย

() 5 หาซื้อยาก

() 6 บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด

() 7 ผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์

() 8 อื่นๆ.....

14. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด เพราะเหตุใด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว)

(โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 5 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง เหตุผลที่มากที่สุด ลำดับที่ 2 3 4 และ 5 รองลงมา ตามลำดับ)

..... รสชาติที่อร่อย

..... เชื่อมั่นในตราสินค้า

..... ราคาเหมาะสม

..... มีโปร โมชันเป็นประจำ

..... หาซื้อง่าย

..... มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

..... มีคุณค่าทางโภชนาการ

..... มีผู้แนะนำให้ซื้อ

..... ตามวัฒนธรรมตะวันตก

..... อื่นๆ.....

15. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว)

จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1 บุคคลใกล้ชิดแนะนำ

() 2 นิตยสาร

() 3 อินเทอร์เน็ต

() 4 พนักงานในร้าน

() 5 อื่นๆ.....

16. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) ต่อครั้ง _____ ซีด/ กิโลกรัม (โปรดระบุโดยประมาณ)

17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอน ของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว)

ในแต่ละครั้งเป็นมูลค่า _____ บาท (โปรดระบุโดยประมาณ)

18. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

() 1 1-3 ครั้งต่อเดือน

() 2 4-6 ครั้งต่อเดือน

() 3 7 ครั้งขึ้นไป

() 4 ไม่แน่นอน

19. โดยปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

() 1 วันจันทร์ – พฤหัสบดี

() 2 วันศุกร์

() 3 วันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

() 4 ไม่แน่นอน

20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว)

ในช่วงเวลาใด

() 1 06.01 – 12.00 น.

() 2 12.01 – 18.00 น.

() 3 18.01 – 00.00 น.

() 4 00.01 – 06.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. รายการส่งเสริมการขายของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) ที่ท่านอยากให้มีมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1 ถึง 5 โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง อยากให้มีมากที่สุด ลำดับที่ 2 3 4 และ 5 รองลงมา ตามลำดับ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| มีการลุ้นรางวัล ชิงโชค | มีการแจกของแถม |
| มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม | มีการแจกคู่มือ |
| มีส่วนลดราคา | มีการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

22. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก แสมและเบคอนของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด (ยี่ห้อ TGM หรือหมูสองตัว) อีกหรือไม่ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1 ซื่ออย่างแน่นอน () 2 ซื่อ () 3 อาจจะซื้อ
() 4 ไม่ซื้อ () 5 ไม่ซื่ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด โดย 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ถึง 10 คือ มีอิทธิพลมากที่สุด (สามารถตอบเป็นทศนิยมได้)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนความสำคัญของปัจจัย	
	น้อยที่สุด	มากที่สุด
	1	10
1. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์		
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์		
3. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร		
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ		
5. มีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย		
6. มีการลุ้นรางวัล ชิงโชค		
7. มีการแจกของแถม		
8. มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม		
9. มีการแจกคู่มือ		
10. มีส่วนลดราคา		
11. มีการสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน		
12. การตอบแทนสังคม เช่น สนับสนุนมูลนิธิ การปลูกป่า การออกกำลังกาย เป็นต้น		
13. มีการเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารขององค์กรที่ส่งเสริมภาพลักษณ์		

ขอขอบคุณในการความร่วมมืออย่างยิ่ง ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ทางสถิติ

การหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวกที่ ข1 Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded	1	3.3
	Total	30	100

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางภาคผนวกที่ ข2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.826	0.672	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression Analysis)

ตารางภาคผนวกที่ ข3 จำนวนค่าสูงสุดค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปของบริษัทไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

Promotion Factors	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Radio and TV	1	10	7.261	2.6798
Website	1	10	6.070	2.3897
Magazine	1	10	6.167	2.2655
Show	1	10	7.056	2.1875
Personal	1	10	6.932	2.3712
Sweepstakes	1	10	6.101	2.5434
Premium Goods	1	10	6.642	2.4417
Trial	4	10	7.949	1.3648
Coupon	1	10	6.241	2.3561
Discount	1	10	7.294	2.3209
Point Collection	1	10	6.138	2.3873
Activities	1	10	6.731	2.5710
Corporate Information	1	10	6.473	2.5509

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข4 Variables in the Equation

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Radio and TV	-0.141	0.064	4.896	1	0.027	0.868
Website	-0.024	0.081	0.090	1	0.765	0.976
Magazine	0.108	0.082	1.752	1	0.186	1.114
Show	0.013	0.078	0.029	1	0.865	1.013
Personal	0.139	0.073	3.627	1	0.057	1.150
Sweepstakes	-0.161	0.079	4.199	1	0.040	0.851
Premium Goods	0.008	0.083	0.009	1	0.925	1.008
Trial	0.157	0.091	2.960	1	0.085	1.170
Coupon	-0.022	0.079	0.080	1	0.778	0.978
Discount	0.036	0.080	0.195	1	0.659	1.036
Point Collection	0.063	0.075	0.693	1	0.405	1.065
Activities	0.176	0.081	4.779	1	0.029	1.193
Corporate Information	-0.089	0.077	1.334	1	0.248	0.914
Constant	-2.986	0.788	14.371	1	0.000	0.051

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวจุฑาวรรณ เทพลิบ
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2526
ที่อยู่	17/1 หมู่ 5 ตำบลท่าเสา อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 76150
ประวัติการศึกษา	2545-2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2551-2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่งงานธุรการ-การเงิน บริษัท อคาเดคซ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายทวิรัชม์ เชาวลิต
วัน เดือน ปีเกิด	8 ธันวาคม 2525
ที่อยู่	74 หมู่ 5 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
ประวัติการศึกษา	2544–2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ อาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 2551–2553 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและ อุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2547-2548	ตำแหน่งผู้ช่วยนักวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
พ.ศ. 2548-2549	ตำแหน่งหัวหน้างานควบคุมคุณภาพ (พนักงานเอกชน) บริษัท ซีพีค้าปลีกและการตลาด จำกัด
พ.ศ. 2549 -2551	ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายผลิต (พนักงานเอกชน) บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต (พนักงานเอกชน) บริษัท ไทย-เยอรมัน มีท โปรดักท์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้