

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน

FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF  
SNAKE-HEAD FISH CAKE PRODUCT



สาขาหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 140945  
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2558

b. 12749746  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
พ.ศ. 2558  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF  
SNAKE-HEAD FISH CAKE PRODUCT**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN  
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2015



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน  
FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF  
SNAKE-HEAD FISH CAKE PRODUCT

นักศึกษา

นายจุกฤต กุลวิเศษ

รหัสประจำตัว

55671309

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ปัญญา หน้มน้เก็บ	
ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง	
ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆน้หระ	
ดร.ศิริพรรณ ห้มน้มน	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อันวาย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เค็กปลาช่อน
ชื่อนักศึกษา	นายฐกฤต กุลวิเศษ
รหัสประจำตัว	55671309
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2558
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน และศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 395 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน นางสถิติการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ 1) เป็นเพศหญิง 2) มีอายุ 45 ปีขึ้นไป 3) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ(แนะนำ) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)) ด้านราคา(ความหลากหลายของราคา ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์) และด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณาผ่านช่องทางอื่น นอกบ้านและการจัดให้มีการทดลองชิม)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ(แนะนำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	FACTORS AFFECTING ON PURCHASING DECISION OF SNAKE-HEAD FISH CAKE PRODUCT
<b>Student</b>	Mr.Thakit Kunvizet
<b>Student ID</b>	55671309
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Teerawet Titseesang , Ph.D

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the personal and marketing mix's factors that influenced on the consumers purchasing decision of Snakehead Fish cake product. The questionnaires were distributed to the sample group of 395 consumers. The received data were analyzed by using descriptive statistics and the statistical hypothesis testing. The hypothesis was tested by using Chi-square Test. The results of the study showed that most of the respondents were 1) female 2) in the age range of over 45 years old 3) graduated with a bachelor's degree 4) civil servants or employees of state enterprises 5) having the average monthly income more than 30,000 baht and 6) groups who had ever tasted snakehead fish product beforehand. For personal factors like age, education, occupation and income, there are correlated with the purchasing decision of snakehead fish cake product in the aspect of repeated purchase and product suggestion. For marketing mix factors of products (color, smell, taste, texture (softness)), price (a variety of prices, reasonable price) and place (eye catching of product shelf) and promotion (advertising and sample test), had a significant correlation with repeated purchase and product suggestion

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ และดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหราและผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ กรรมการสอบหัวข้อและ โครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บโปรแกรมการสอบวิทยานิพนธ์ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสงผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหราและดร.ศิริพรรณ ชุมชุม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณคุณกฤษดาประสงค์สุขสันต์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดร้านเกษรา เบเกอร์รี่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกรวมถึงลูกค้าของทางร้านเกษรา เบเกอร์รี่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวกุสุวิเศษ ครอบครัวจิตต์อาหาญ ฉชาติ พี่น้อง และเพื่อนๆปริญญาโทสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ร้านเกษรา เบเกอร์รี่ ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ และสนับสนุนในการวิจัยมาเป็นอย่างดี ตลอดเวลาจนสำเร็จการศึกษา ฉชาติ พี่น้อง เพื่อนๆ คณะครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยสั่งสอนให้ความรู้ คำแนะนำ ให้การศึกษาค้นคว้าประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ฐกฤต กุสุวิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 กรอบแนวคิดความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผล.....	94
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้เขียน.....	109



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	42
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน.....	44
4 สรุป ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสม การตลาด.....	45
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ เค็กปลาช่อน.....	46
6 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน ไปฝาก.....	46
7 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ(แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน.....	47
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ.....	48
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ(แนะนำ).....	50
10 ความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ).....	51
11 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ).....	52
12 ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	53
13 ความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ).....	54
14 ความสัมพันธ์ด้านรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	55
15 ความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	56
16 ความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่

หน้า

17 ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	58
18 ความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	59
19 ความสัมพันธ์ด้านรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	60
20 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	62
21 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	67
22 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางของการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	69
23 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ).....	71
24 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	75
25 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	79
26 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางของการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	81
27 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ(แนะนำ)).....	84
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanut.....	13
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า.....	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสิงห์บุรี เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารเกี่ยวกับปลาช่อนเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากปลาช่อนในรูปแบบต่างๆอย่างมากมาย เช่น ข้าวเกรียบปลาช่อน ข้าวตังหน้าปลาช่อน ทองพับไส้ปลาช่อน ลูกก๊ากเนื้อปลาช่อน ขนมเปียะก้างปลาไอศกรีมปลาช่อน และเค้กปลาช่อน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ไม่เคยมีที่ใดเคยผลิตมาก่อน จังหวัดสิงห์บุรี ได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ในงานเทศกาลกินปลาและฉลองในโอกาสครบรอบ 100 ปีของจังหวัดสิงห์บุรี เมื่อวันที่ 19 – 21 เมษายน พ.ศ.2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมอาหารที่ทำจากปลาช่อน (นิรนาม, 2558)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากเนื้อปลาช่อน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการจะนำปลาช่อนมาผลิตเป็นอาหารคาว มากกว่าการผลิตเป็นขนมหวาน ซึ่งผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน มีผลผลิตอยู่เพียงแห่งเดียวจึงถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบกับการนำเนื้อปลาช่อนมาผลิตเป็นเค้ก ซึ่งเป็นขนมหวานเป็นสิ่งที่ขัดกับการรับรู้และการยอมรับโดยทั่วไปของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ จึงมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน
2. ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

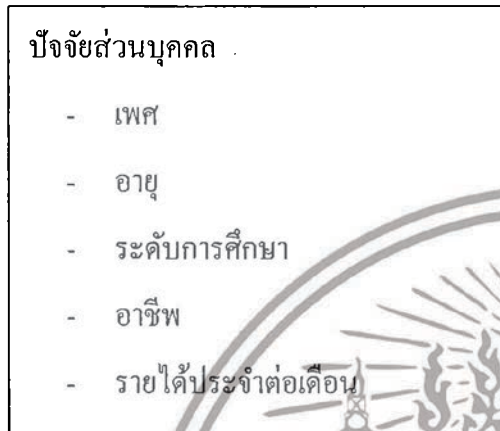


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

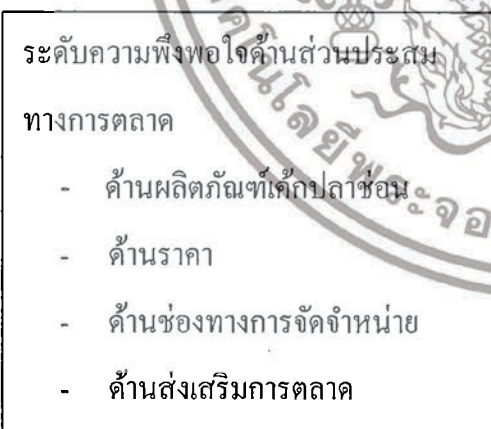
## 1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเกษรา เบเกอร์รี่ (สาขาตรงข้ามโรงเรียนอาชีวะเกษตร จังหวัดสิงห์บุรี ต.ดถนนสายเอเชีย) ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 384.16 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 10 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 395 คน

### 1.5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านเกษรา เบเกอร์รี่ (สาขาตรงข้ามโรงเรียนอาชีวะเกษตร จังหวัดสิงห์บุรี ต.ดถนนสายเอเชีย)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน โดยมีช่วงระยะเวลาเริ่มเก็บตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2557 โดยจะเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างทุกๆ 15 นาที (เพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน) จนครบจำนวน 395 คน

### 1.5.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำ และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ ดังนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะต่างๆของประชากร ซึ่งเป็นผู้กำหนดตลาด และความ ต้องการของตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

**ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านเกษรา เบเกอร์รี่ และได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เค็กปลาช่อน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยเจ้าของลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ร้านเกษรา เบเกอร์รี่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน** หมายถึง เค้กปลาช่อนที่ผลิตที่ร้านเกษรา เบเกอร์รี่ จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะของเค้กปลาช่อน และด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน

**คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน** หมายถึง ความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อน รูปร่างของเค้กปลาช่อน สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของขนาดเค้กปลาช่อน

**บรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน** หมายถึง ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

**ราคา** หมายถึง ความหลากหลายในด้านราคาของเค้กปลาช่อน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อคู่แข่ง

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย และความสะดวกทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ของร้านเกษรา เบเกอร์รี่ (สาขา ตรงข้ามโรงเรียนอาชีวะเกษร จังหวัดสิงห์บุรี) รวมถึงการความโดดเด่น ความง่ายของผลิตภัณฑ์

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ทางร้านเกษรา เบเกอร์รี่ได้นำเสนอให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า และเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายหน้าร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอื่นนอกร้าน คำแนะนำจากพนักงาน การจัดให้มีการทดลองชิมภายในร้าน

#### 1.5.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนได้

## บทที่ 2

# งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความฉ้อฉล
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไปทั้งก่อนและหลังการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544) อิทธิพลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างกว้างขวางที่สุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมที่มีลักษณะแตกต่างภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ท้องถิ่น ศาสนา ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

1.2 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ระบบชนชั้น (Class System) เป็นระบบการจัดลำดับชั้นสังคมในสังคมสมัยใหม่โดยทั่วไป ซึ่งถือเอาความแตกต่างทางเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์สำคัญในการจัดระดับสูงต่ำของคน โดยอาจแบ่งได้ดังนี้

เกณฑ์ที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective Criteria) เช่น ประเภทของอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ปริมาณทรัพย์สินสมบัติ

เกณฑ์ที่เป็นอัตวิสัย (Subjective Criteria) เป็นการวัดโดยใช้ความรู้สึกประเมินเอาว่าใครเป็นชนชั้นใด การวัดโดยใช้ความรู้สึกของตัวเองมักแยกชนชั้นออกเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ สิ่งที่เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินชนชั้นตามลักษณะนี้อาจแตกต่างกันตามทัศนคติของผู้ประเมิน เช่น ดูจากอาชีพ ทรัพย์สินสมบัติ การศึกษา ทัศนคติ หรือแบบแผนในการใช้ชีวิต (Life Style)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) การที่บุคคลในสังคมที่มีฐานะทางชนชั้นต่างกันมีผลต่อโอกาสที่จะได้รับสิ่งต่างๆ ในชีวิต (Life Style) แตกต่างกันในหลายด้านนับตั้งแต่ธรรมเนียมในการบริโภคอาหาร การแต่งตัว การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ การพักผ่อนหย่อนใจโดยชนชั้นกลางและชนชั้นสูงมีโอกาสในชีวิตและแบบแผนการใช้ชีวิตที่ดีกว่าชนชั้นต่ำแต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมมีคุณสมบัติ หลายประการ เช่น บุคคลที่มีอยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการบริโภคคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่อยู่ในวัฒนธรรมหรือ ชนชั้นเดียวกัน และมีแบบแผนการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกันตามไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพล ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1)พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2)ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด โดยการแต่งงาน การรับเป็นบุตรบุญธรรม และผู้ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน ครอบครัวเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบครัวจะอบรมให้รู้จักระเบียบแบบแผนของสังคม ประสพการณ์การเรียนรู้ การได้รับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมอื่นๆ(ปรีชญ์ ถักยิตานนท์. 2544)

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมจะได้รับรู้ค่านิยมในสังคมที่ตนสนใจนั้นเป็นแบบใด ก็จะได้รับอิทธิพลนั้นตามไปด้วย และต้องการการยอมรับจากคนในสังคมที่ตนสนใจจึงทำการตัดสินใจซื้อสิ่งที่เหมือนกันหรือมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกันตามไปด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก ดังนี้

กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การใช้เวลาว่างการพักผ่อน เป็นต้น  
 ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ค่านิยม อาหาร สัตว์ เป็นต้น  
 ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับตัวเอง ธุรกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม เป็นต้น  
 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล  
 การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลนี้มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological - Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ดังนี้ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองมีรายละเอียด ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติความน่าเชื่อถือและ

ประสบการณ์ที่สวางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ความน่าเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) การกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองการเลือกซื้อ

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นแนวความคิดที่บุคคลตอบสนองตนเอง หรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง ดังนี้

แนวคิดตนเองเป็นความคิดที่บุคคลตอบสนองตนเอง และความรู้สึกที่แท้จริง เช่น ความคิด ความใฝ่ฝันต้องการ และปฏิบัติการตามความคิดของตนเอง ดังนั้น ปัจจัยทางจิตวิทยาก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่น เรื่องของการรับรู้ว่าจะมาจากโฆษณาชวนเชื่อซึ่งดูแล้วน่าเชื่อถือแล้วทำให้เกิดความต้องการบริโภคและรู้สึกที่ต้องการจะบริโภค ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความถี่ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ลักษณะการแข่งขันทแยงความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางด้านสังคม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanut (2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมิติโกกร (2544) ได้เสนอว่า การบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ

### ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า(Input)

ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ (4P) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และความต้องการในสินค้า ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชนชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม(Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

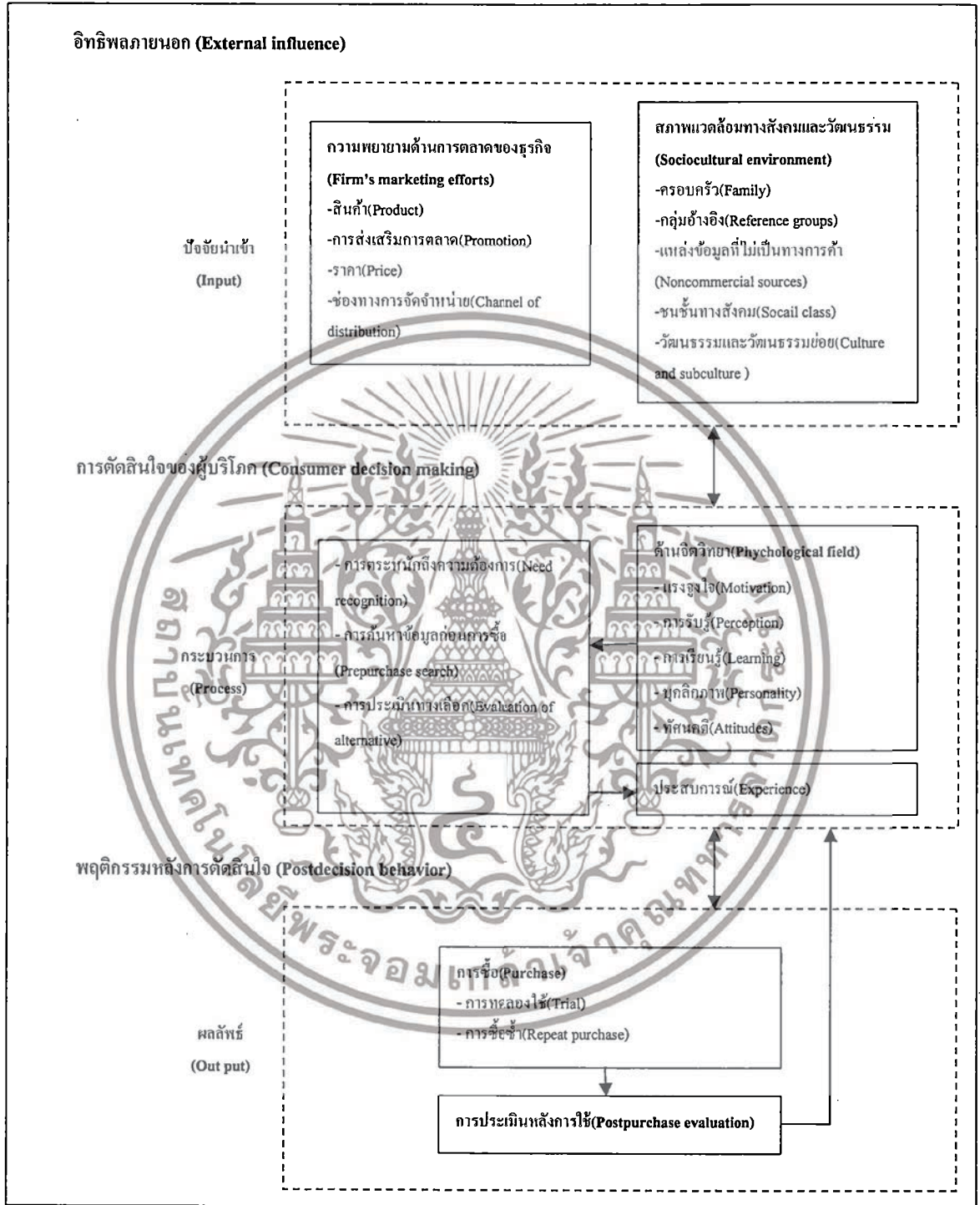
### ขั้นที่ 2 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์(Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่า จะซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าในลักษณะใด

### ขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ (Output)

ผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการผู้บริโภคมักจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์แล้วความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ภาพแสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanut



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanut

ที่มา : Schiffman and Kanut (2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร (2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีสำหรับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงาน การแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ที่เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ ฯลฯ

3. ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

- 3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่ 3 ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. ขั้นตอนความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คีรีวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility)

มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ลักษณะของร้าน ลักษณะผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้าย หรือตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วยผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้บริโภค

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น มีบัตรสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกเพื่อเพิ่มส่วนลด เป็นต้น การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เช่น การให้รางวัลจูงใจต่างๆในการสร้างยอดขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาหรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับอยู่ใต้เงื่อนไขใบโฆษณาตามการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและทันที

5. บุคลากร (People) การบริการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานและการปฏิสัมพันธ์นี้ ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า

6. หลักะณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศของร้าน จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตนให้กับลูกค้า

### ลักษณะอุปสงค์ (Demand states) ของผู้บริโภค

1. อุปสงค์ที่ไม่พอใจในสินค้า (Negative demand) เป็นลักษณะความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมายที่เกลียดกลัว ไม่ชอบหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ เช่น กลัวยาฆ่าแมลง ไม่ชอบกลิ่นดอกกลิ่นหอม เป็นต้น

2. ไม่มีอุปสงค์ (No demand) เป็นลักษณะความต้องการซื้อของตลาดเป้าหมายที่ไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่มีความต้องการในตัวสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ เตาไมโครเวฟ เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่ซ่อนเร้น (Latent demand) ความต้องการซื้อของในตลาดสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาด เช่น ยารักษาและป้องกันเอชไอวี เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่ลดลง (Falling demand) ลักษณะปริมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ลดต่ำลงทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นลดลง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านค้าไม้ เป็นต้น

5. อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular demand) เป็นลักษณะความต้องการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยการเปลี่ยนแปลงตามวัน เวลา หรือฤดูกาล เช่น โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

6. อุปสงค์ที่มีเต็มที่ (Full demand) เป็นความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีอย่างพอเพียง เช่น ร้านอาหารบางร้าน บริการรถทัวร์ เป็นต้น

7. อุปสงค์ที่มากเกินไป (Overfull demand) เป็นความต้องการซื้อของลูกค้าที่มากเกินไปความสามารถในการผลิต เช่น ความต้องการในการบริการรถเมล์ รถไฟ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. อุปสงค์ที่ไร้โทษต่อผู้ซื้อ (Unwholesome demand) เป็นลักษณะความต้องการซื้อในสินค้าเป็นอันตรายต่อผู้ซื้อ เช่น บุหรี่ สุรายาอันตราย เป็นต้น

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

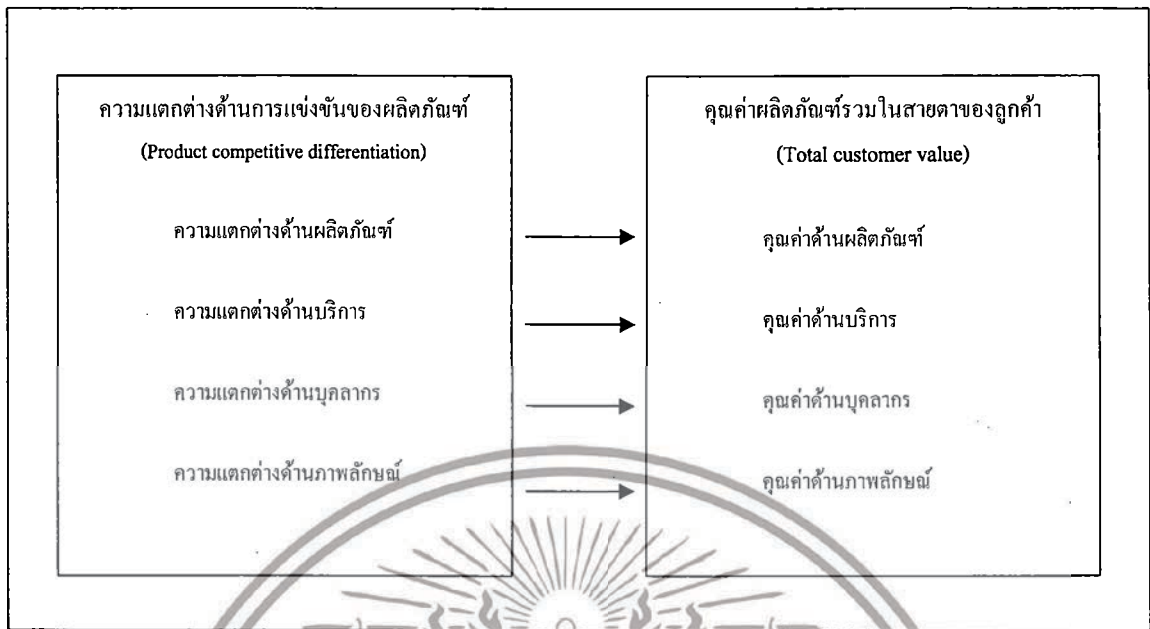
Kotler (1994) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลิกภาพ และคุณค่า

ด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) และ 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ และการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมของลูกค้า สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

โสภา ชูพิชัยกุล (2523) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ ที่ไม่ลึกซึ้ง บางอย่างเป็นเพียงความคาดหวัง บางอย่างเป็นเพียงการคาดคะเน ไม่ได้เป็นเพียงความชอบเท่านั้น แต่สามารถแสดงออกในคำพูดได้

สุชา จันทร์เอม (2542) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ความเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

จากความหมายของความคิดเห็นอาจสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกจากการความรู้สึกโดยใช้วิจารณญาณต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สนใจที่มีพื้นฐานที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล แต่ไม่มีอารมณ์แอบแฝงในการแสดงความคิดเห็น

### ประเภทของความคิดเห็น

สุชา จันทร์เอม (2542) ได้อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ นักจิตวิทยา สังคมได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่จะพร้อมเพินหา หรือเมื่อเกิดความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติทางลบ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่พร้อมจะหลีกเลี่ยง เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นแต่ละบุคคล ในเรื่องเดียวกันอาจจะไม่เหมือนกันเสมอไปขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับมาจนมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นของบุคคลตามปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาดังนี้ คือ

Foster (1952) อ้างถึงใน สาริณี จงเดิน (2551) ได้อธิบาย ความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งของ บุคคล กลุ่ม เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆความคิดเห็นเกิดขึ้นในบุคคลจากการ ได้พบเห็น คั่นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง ส่วนการ ได้ยิน ได้ฟัง เอกสได้เห็นรูปภาพหรืออ่านจากหนังสือโดยไม่ได้พบเห็นของจริง ถือว่าเป็นประสบการณ์อ้อมบนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมของแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน แต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน

กิตติ สุทธิสัมพันธ์ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า จากแนวความคิดของหลายท่าน อาจสรุป ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงความคิดเห็น ที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันออกไป ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ครอบครัวยุทธศาสตร์ของอวัยวะต่างๆ และคุณภาพสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆมากขึ้น และคนที่มีความรู้มากมักจะเกิดความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยม และเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจได้รับการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจและความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

### 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่งก็ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มสังคมนั้นที่มีอยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆหรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้รับ ทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นมีหลายปัจจัย ตั้งแต่ด้านพันธุกรรม การศึกษา ประสบการณ์ ความเชื่อ การเลี้ยงดูจากครอบครัว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้บุคคลมีการรับรู้และแสดงออกทางความคิดเห็นจากสิ่งต่างๆที่คล้อยตามออกมา

### วิธีการวัดความคิดเห็น

การศึกษาในการวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป จะต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งออกมาในระดับ สูงต่ำ มากน้อย วิธีการวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบตามที่ได้กำหนดไว้อย่างอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเชียร เกตุสิงห์ (2530) ได้อธิบายถึงวิธีการวัดความคิดเห็นไว้ว่า วิธีการวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะเน้นการใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามที่แบบสอบถามที่กำหนด การใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น จะต้องให้ผู้ตอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าเป็น (Positive) หรือปฏิเสธ (Negative)

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531) ได้อธิบายถึงเรื่องการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่ใช้กัน อย่างแพร่หลายนั้นมีอยู่ 4 วิธีดังต่อไปนี้ คือ

1. วิธีของเธอด์สโตน (Thurstone's method) เป็นการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้ว เปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มี ช่วงห่างกัน

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับของทัศนคติ สูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันได้จากต่ำสุดถึงสูงสุด และแสดง ถึงการสะสมของข้อคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ S-D Scale (Semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงข้าม เช่น ดี-เลว ชยน์-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของลิเคิร์ท (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมี 5 คำตอบคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +2 +1 0 -1 -2 ตามลำดับ

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยต่างๆ ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546) พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน และมีปัจจัยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของคนในครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษเนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ

พรชัย พรประเสริฐสุข (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอาหาร ได้แก่ กวนเชียงหมูและปลา ส่วนที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ไม้กวาดดอกหญ้า เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและราคาถูก ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 300 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันไป

ชุตินา รุ่งแจ้ง (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77 เป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ระหว่าง 18-35 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ครั้งหนึ่งเป็น โสด และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 30.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 7,000-15,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งร้อยละ 62.5 มีขนาดครอบครัวจำนวน 3 – 5 คน จุดประสงค์ในการบริโภคคือนำไปบริโภคเองในครอบครัว เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อดังกล่าวคือมีความมั่นใจในคุณภาพ รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งความชอบของครอบครัวก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำมันถั่วเหลือง จากการศึกษาพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันถั่วเหลือง ส่วน อายุ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อและสื่อโฆษณา สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดบรรจุ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อและสื่อโฆษณา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดบรรจุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาและเมื่อยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมด ขนาดของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำไปที่การสร้างสื่อโฆษณาให้บ่อยขึ้น และควรเลือกช่องทางการสื่อสารคือ โทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์มากถึงร้อยละ 94.25

สมภพ จรรย์วัฒน์นามนท์ (2548) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และ มีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 บาท มีจุดประสงค์ซื้อไปใช้หรือไปบริโภคเอง ประเภทสินค้าที่ซื้อได้แก่ ขนม และของกินต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าปีละ 2-3 ครั้ง เหตุผลสำคัญที่ซื้อเพราะมาท่องเที่ยวก่อนแล้วจึงแวะซื้อสินค้า ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน 101-250 บาท และชอบซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายคือ มีสินค้าหลายชนิดจำหน่ายในที่เดียวกัน และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขายพูดสุภาพ สามารถแนะนำสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดิเรก บุญคุ้ม (2548) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ที่ร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด และดื่มเบียร์ ไลโอ มากที่สุด โดยดื่มเบียร์มาเป็นระยะเวลา 3-5 ปี ดื่ม 4-5 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย ครั้งละ 3 ขวด เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 301-400 บาทต่อคนต่อครั้ง โดยเลือกดื่มช่วงเวลา 19.00-23.00 และสังสรรค์กับเพื่อนช่วงวันหยุด และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ด้วยตนเอง โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ จอดรถกว้างขวางราคาสมเหตุสมผล และรับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ยี่ห้อเบียร์ ด้านราคาเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายในเรื่องสามารถหาดื่มได้ทุกที่ทุกร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกแถมของ รางวัล ด้านพนักงานในเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยและบุคลิกภาพดี ด้านกระบวนการ ให้บริการในเรื่องความรวดเร็วในการบริการอาหาร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง สถานที่ จอดรถที่ต้องมีความกว้างขวาง

ศุจดาว ฉัตรแก้วมณี (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาล ปิ๊บในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 11 คน และ เพศหญิง 289 คน อายุระหว่าง 36-50 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/อิสระ ส่วนใหญ่มีรายได้ 8,001-13,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะคิดในรสชาติอาหาร โดยซื้อน้ำตาลปิ๊บจากร้านค้าใกล้บ้าน ด้วยเหตุผล เพื่อใช้ปรุงอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักตัดสินใจด้วยตนเอง โดยความถี่ในการใช้น้ำตาลปิ๊บปรุง อาหารส่วนใหญ่ใช้เป็นครั้งคราว โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม ที่ราคา กิโลกรัมละ 21-25 บาท โดยให้ความสำคัญกับ ความสะอาดมากที่สุดและอาหารที่ใช้ น้ำตาลปิ๊บในการปรุงบ่มที่สุด คือ ขนมหวาน รองลงมาคือ น้ำพริก จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำตาลปิ๊บพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาตามลำดับ เมื่อ ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อน้ำตาลปิ๊บ เมื่อแบ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้และ การเก็บรักษาพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่าซื้อ รองลงมาคือยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อน้ำตาลดังกล่าว ในการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลปิ๊บและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อน้ำตาลปิ๊บแต่ละครั้ง และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ โดยที่ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และการคิดในรสชาติอาหารที่แตกต่าง ใช้ปัจจัยทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อน้ำตาลปิ๊บ ไม่แตกต่างกัน

วาทินี ยอดคำเนิน (2550) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา ภายใต้งานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรสมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 3-4 คน สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลาพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองภายในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง โดยซื้อสินค้าในช่วงวันหยุด – สุดสัปดาห์ ซื้อจากร้านค้าจำหน่ายของฝากมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลามากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคืออาชีพระดับการศึกษา สถานภาพ เพศ อายุ ตามลำดับ ในขณะที่จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

นวนพงษ์ ใฝ่แจ่มมุก (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคเพราะดีใจรสชาติและกลิ่นกาแฟ เลือกใช้บริการที่ร้านเนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อใช้บริการใกล้กับสถานที่ทำงาน และมีความถี่ในการบริโภคแล้วแต่โอกาส โดยนิยมใช้บริการช่วงเวลาบ่าย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 51-100 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อแล้วไปดื่มที่อื่น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง ส่วนผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มากที่สุด

นัยนา สุทธิรัตนศักดิ์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากชานอ้อย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากชานอ้อย พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยซื้อแต่เมื่อทราบคุณสมบัติประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้แล้ว จะเลือกซื้อเพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพ โดยจะซื้อบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบจาน ที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อบรรจุภัณฑ์มาใช้ ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารพิษปนเปื้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อหยุดตีพิมพ์ให้เอาไปใช้ประโยชน์ตามการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคผักอินทรีย์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน แต่ได้รับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non probability sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยสูตรการคำนวณเป็นดังนี้

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

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%,  $Z = 1.96$ )

$E$  หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $\mu$  ด้วย  $\bar{x}$   
นั่นคือ  $E = |\bar{x} - \mu| = 0.05$

$\mu$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากร

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

คำนวณขนาดได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสำรวจจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 395 ตัวอย่าง

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ได้รับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ เค้กปลาช่อนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามภายในร้านเกษรา เบเกอรี่จำนวน 395 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient sample)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question)

- เพศ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- ชาย

- หญิง

- อายุ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนด

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มากกว่า 25 – 35 ปี
- มากกว่า 35 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

- ระดับการศึกษา

เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

- รายได้ประจำเดือน

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน
- 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณลักษณะของเค็กปลาช่อน คือ รูปร่าง รส สี กลิ่น และ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์(ความนุ่ม) ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของเค็กปลาช่อน

เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเค็กปลาช่อน คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

#### ด้านคุณลักษณะของเล็กลำซ้อน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านบรรทัดฐานของค่ากลาง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \end{aligned}$$

$$= 1.33$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคน่าพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคน่าพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคน่าพอใจ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน ประกอบด้วย

- ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
  - รูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์
  - ขอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน
  - เป็นขนมเค้กของฝากประจำจังหวัด
  - อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ส่วนใหญ่ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” เพื่อนำไปฝากใครมากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - คนในครอบครัว
  - ผู้ใหญ่/เจ้านาย
  - เพื่อน/คนรู้จัก
  - ลูกน้อง
  - คนรัก
  - อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- ใครที่มีอิทธิพลต่อการ “แนะนำท่าน” ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน มากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - คนในครอบครัว
  - ผู้ใหญ่/เจ้านาย
  - เพื่อน/คนรู้จัก
  - ลูกน้อง
  - คนรัก
  - พนักงานในร้าน
  - อื่นๆ(โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “กลิ่นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - กลิ่นเนย
  - กลิ่นนมสด
  - กลิ่นมะพร้าว
  - กลิ่นใบเตย
  - กลิ่นวนิลา
  - กลิ่นช็อคโกแลต
  - กลิ่นกาแฟ
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “รูปร่างแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - รูปปลา(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
  - รูปหัวใจ
  - รูปทรงลูกบาศก์
  - รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า
  - รูปวงรี
  - รูปวงกลม
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “ลักษณะของชั้นเค้กเป็นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - ชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
  - แบ่งเป็นชั้นเล็กๆ
  - แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุภัณฑ์ด้านในกล่อง
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปหัวใจ
- รูปทรงลูกบาศก์
- รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
- รูปวงรี
- รูปวงกลม
- รูปอื่นๆ(โปรดระบุ).....

● คุณคิดว่าปลาช่อนเหมาะเป็น “ผลิตภัณฑ์ขนมชนิดใด”

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

- ขนมเค้ก
- พาย
- บั๊นลึบ
- กระทรงีฟ
- โดนัท

ด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

คำถามเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

- ท่านคิดว่าจะมีการซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” หรือไม่
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” หรือไม่

เป็นคำถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่ซื้อ ไม่แนะนำ
- ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00 หมายถึง ซื้อ แนะนำ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ที่ต้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยว่าข้อสอบวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้าแนวว่า “ตรง” ให้กาเครื่องหมาย

ในช่อง +1 ถ้าแน่ใจว่า “ไม่ตรง” ให้กาเครื่องหมายในช่อง -1 และถ้าไม่แน่ใจว่า “ตรงหรือไม่ตรง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กาเครื่องหมายในช่อง 0 แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) โดยใช้สูตร  $IOC = sR/N$  ถ้าค่าที่คำนวณมาได้มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่าข้อสอบนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์(ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2541 )

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 อ้างถึงใน เพลินพิศ แจ็งสว่าง. 2554) ค่าอัลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 และ 0.891 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.4.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4

3.4.3.1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

3.4.3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.4.3.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test

3.4.3.2.2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน แต่ได้รับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non probability sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยสูตรการคำนวณเป็นดังนี้

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

เมื่อ  $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%,  $Z = 1.96$ )

$E$  หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า  $\mu$  ด้วย  $\bar{x}$  นั่นคือ  $E = |\bar{x} - \mu| = 0.05$

$\mu$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากร

$\bar{x}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

คำนวณขนาดได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสำรวจจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 395 ตัวอย่าง

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ได้รับการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ เค้กปลาช่อนและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามภายในร้านเกษรา เบเกอรี่จำนวน 395 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient sample)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question)

- เพศ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- ชาย

- หญิง

- อายุ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- มากกว่า 15 – 25 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มากกว่า 25 – 35 ปี
- มากกว่า 35 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

- ระดับการศึกษา

เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

- รายได้ประจำต่อเดือน

เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน
- 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณลักษณะของเค้กปลาช่อน คือ รูปร่าง รส สี กลิ่น และ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์(ความนุ่ม) ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน

เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจ
- ระดับ 3 หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกคิดเห็นเฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ
- ระดับ 1 หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง

#### ด้านคุณลักษณะของเค้าบตาข้อ

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันดับ (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันดับ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ของเค้าโครงข่าย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านราคา

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร โลกไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร โลกมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร โลกพึงพอใจ

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองพึงพอใจ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองไม่พึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมองพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ประกอบด้วย

- ท่านชื่อ “ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน” ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
  - รูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์
  - ขอบรสชาติของผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน
  - เป็นขนมเค้กของฝากประจำจังหวัด
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ส่วนใหญ่ท่านชื่อ “ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน” เพื่อนำไปฝากใครมากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - คนในครอบครัว
  - ผู้ใหญ่/เจ้านาย
  - เพื่อน/คนรู้จัก
  - ลูกน้อง
  - คนรัก
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ใครที่มีอิทธิพลต่อการ “แนะนำท่าน” ซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน มากที่สุด  
เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามใน  
แบบสอบถามดังนี้
  - คนในครอบครัว
  - ผู้ใหญ่/เจ้านาย
  - เพื่อน/คนรู้จัก
  - ลูกน้อง
  - คนรัก
  - พนักงานในร้าน
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “กลิ่นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - กลิ่นเนย
  - กลิ่นนมสด
  - กลิ่นมะพร้าว
  - กลิ่นใบเตย
  - กลิ่นวนิลา
  - กลิ่นช็อคโกแลต
  - กลิ่นกาแฟ
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “รูปร่างแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - รูปปลา(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
  - รูปหัวใจ
  - รูปทรงลูกบาศก์
  - ปลั๊กเหลี่ยมสี่เหลี่ยม
  - รูปจรี
  - รูปวงกลม
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “ลักษณะของชั้นเค้กเป็นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้
  - ชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
  - แบ่งเป็นชั้นเล็กๆ
  - แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุภัณฑ์ด้านในกล่อง
- คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาก่อนเป็นขนมเค้กที่มี “บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใด” เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งรูปปลา รับประทานใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปหัวใจ
- รูปทรงลูกบาศก์
- รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
- รูปวงรี
- รูปวงกลม
- รูปอื่นๆ(โปรดระบุ).....

● คุณคิดว่าปลาช่อนเหมาะเป็น “ผลิตภัณฑ์ขนมชนิดใด”

เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยตั้งคำถามในแบบสอบถามดังนี้

- ขนมเล็ก
- พาย
- บั๊นลึบ
- กระทู้บี้พ
- โดนต์

ด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (แนะนำ)

คำถามเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน คือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

- ท่านคิดว่าจะมีการซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” หรือไม่
- ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน” หรือไม่

เป็นคำถามแบบปลายปิด ในรูปแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.33 หมายถึง ไม่ซื้อ ไม่แนะนำ

ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34 – 3.67 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.68 – 5.00 หมายถึง ซื้อ แนะนำ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ที่ต้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยว่าข้อสอบวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้านำว่า “ตรง” ให้กาเครื่องหมาย

ในช่อง +1 ถ้านำใจว่า “ไม่ตรง” ให้กาเครื่องหมายในช่อง -1 และถ้าไม่แน่ใจว่า “ตรงหรือไม่ตรง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ค่าเครื่องหมายในช่อง 0 แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) โดยใช้สูตร  $IOC = sRN$  ถ้าค่าที่คำนวณมาได้มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ถือว่าข้อสอบนั้นวัดได้ตรงตามจุดประสงค์(ฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2541 )

4. ปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง

5. นำแบบทดสอบที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 อ้างถึงใน เพลินพิศ แจ่มสว่าง. 2554) ค่าอัลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 และ 0.891 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 1 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 395 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 ลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

3.4.3 ประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.4.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 1

และส่วนที่ 4

3.4.3.1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

3.4.3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.4.3.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.4.3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test

3.4.3.2.2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเกษรา เบเกอรี่ และได้รับการทดสอบชิมจำนวน 395 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) โดยกระจายวัน และช่วงเวลา ในการเก็บข้อมูลภายในร้าน เพื่อให้ได้ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเป็นอิสระกัน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2557 ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนไปฝาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ กลิ่น รสปร่าของเค็กปลาช่อน รสปร่าของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 395 คน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคืออายุมากกว่า 15 - 25 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุมากกว่า 25 - 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุมากกว่า 35 - 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 และมีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

และรายได้ประจำต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือรายได้ประจำต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 29,999 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และรายได้ประจำต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	119	30.1
หญิง	276	69.9
รวม	395	100.0
2. อายุ		
มากกว่า 15 – 25 ปี	106	26.8
มากกว่า 25 – 35 ปี	85	21.5
มากกว่า 35 – 45 ปี	83	21.1
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	121	30.6
รวม	395	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.6
ปริญญาตรี	222	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.2
รวม	395	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	104	26.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	40.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	85	21.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	47	11.9
รวม	395	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ประจำ (ต่อเดือน)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	107	27.1
10,000 – 29,999 บาท	122	30.9
30,000 บาทขึ้นไป	166	42.0
รวม	395	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้าน (คุณลักษณะ และบรรจุภัณฑ์) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพรวม ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของเค็กปลาช่อน (เค็กปลา) สีของเค็กปลาช่อน เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม) รสชาติของเค็กปลาช่อน กลิ่นของเค็กปลาช่อน และความหลากหลายของขนาดเค็กปลาช่อน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.09, 4.07, 4.07, 4.07, 4.04, 4.00 และ 3.94ตามลำดับ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่อง ความหลากหลายในด้านราคา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.55ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความชัดเจนและหาง่าย และความโดดเด่นของชั้นวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่อง การจัดให้มีการทดลองชิม การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน และการโฆษณาผ่านช่องทางอื่นนอกร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06, 3.93 และ 3.80 ตามลำดับ

(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านคุณลักษณะและบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน			
1.1 ความหลากหลายของขนาด	3.94	0.80	พึงพอใจ
1.2 รูปร่าง(รูปปลา)	4.07	0.75	พึงพอใจ
1.3 สี	4.07	0.76	พึงพอใจ
1.4 กลิ่น	4.00	0.82	พึงพอใจ
1.5 รสชาติ	4.04	0.80	พึงพอใจ
1.6 เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)	4.07	0.76	พึงพอใจ
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1.7 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	4.09	0.78	พึงพอใจ
1.8 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.13	0.72	พึงพอใจ
รวมด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน	4.05	0.57	พึงพอใจ
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน			
2.1 ความหลากหลายในด้านราคา	3.87	0.88	พึงพอใจ
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.55	0.95	เฉยๆ
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.61	0.96	เฉยๆ
รวมด้านราคาของผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน	3.67	0.83	เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	4.23	0.79	พึงพอใจ
3.2 ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย	4.22	0.77	พึงพอใจ
3.3 ความโดดเด่นของชั้นวาง	4.16	0.78	พึงพอใจ
3.4 ความชัดเจนและ หาง่าย	4.18	0.78	พึงพอใจ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.69	พึงพอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน	3.93	0.95	พึงพอใจ
4.2 การโฆษณาผ่านช่องทางอื่นนอกร้าน	3.80	1.00	พึงพอใจ
4.3 การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน	4.06	0.84	พึงพอใจ
4.4 การจัดให้มีการทดลองชิม	4.09	0.90	พึงพอใจ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.69	พึงพอใจ

สรุปภาพรวม ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สรุป ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.69	พึงพอใจ
2. ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน	4.05	0.57	พึงพอใจ
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.69	พึงพอใจ
4. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	3.67	0.83	เฉยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน พบว่า เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมากที่สุด คือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ เป็นขนมของฝากประจำจังหวัด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	184	46.6
เป็นขนมของฝากประจำจังหวัด	122	30.9
รสชาติของผลิตภัณฑ์	53	13.4
รูปร่างของผลิตภัณฑ์	36	9.1
รวม	395	100.0

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนไปฝาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนไปฝาก พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนไปฝากมากที่สุด คือ คนในครอบครัว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค็กไปฝาก

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ไปฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว	220	55.7
เพื่อน/คนรู้จัก	101	26.3
ผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก	74	18.0
รวม	395	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 พนักงานในร้าน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน**

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เค้กปลาช่อน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	136	34.4
คนในครอบครัว	119	30.3
พนักงานในร้าน	111	27.9
ผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก	29	7.4
รวม	395	100.0

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ กลิ่น รสปร่าของเค้กปลาช่อน รสปร่าของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการด้าน กลิ่น รสปร่าของเค้กปลาช่อน รสปร่าของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อน

ด้านกลิ่น พบว่า ผู้บริโภคต้องการกลิ่นเนยมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ กลิ่นนมสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลิ่นใบเตย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลิ่นมะพร้าว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 กลิ่นวนิลา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 กลิ่นช็อคโกแลต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 กลิ่นกาแฟ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และกลิ่นอื่นๆ(ปลา) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านรสปร่าของเค้กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคต้องการรสปร่า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)มากที่สุด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา คือ รสหัวใจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปวงกลม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รูปทรงลูกบาศก์ และรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีจำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรูปวงรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างของบรรจุกัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการรูปปลามากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รูปหัวใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รูปทรงลูกบาศก์ มีจำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รูปวงรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รูปวงกลม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรูปอื่นๆ(รูปแปดเหลี่ยม) 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

และด้านลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคต้องการลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อนเป็นชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อนแบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุกัณฑ์ในกล่อง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ ลักษณะของชั้นเค้กปลาช่อนแบ่งเป็นชั้นเล็กๆและไม่มีการแยกบรรจุกัณฑ์ในกล่อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กลิ่น		
เนย	85	21.4
นมสด	81	20.6
ใบเตย	67	16.9
มะพร้าว	50	12.8
วนิลา	39	9.9
ชีสโกแลต	38	9.7
กาแฟ	34	8.7
รวม	395	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคร้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>2. รูปร่างของเค็กปลาช่อน</b>		
รูปปลา(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)	313	79.2
รูปหัวใจ	43	10.9
รูปวงกลม	12	3.1
รูปทรงลูกบาศก์	10	2.5
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า	10	2.5
รูปวงรี	7	1.8
รวม	395	100.0
<b>3. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์</b>		
รูปปลา	216	54.7
รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)	106	26.8
รูปหัวใจ	36	9.1
รูปทรงลูกบาศก์	20	5.1
รูปวงรี	9	2.3
รูปวงกลม	7	1.8
อื่นๆ(รูปแปดเหลี่ยม)	1	0.2
รวม	395	100.0
<b>4. ลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อน</b>		
ชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)	245	62.2
แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุภัณฑ์ในกล่อง	96	24.3
แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและไม่มีการแยกบรรจุภัณฑ์	54	13.5
รวม	395	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนของ  
ผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนของ  
ผู้บริโภคด้านการบอกต่อ (แนะนำ) ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน อยู่ในระดับ แนะนำ โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ ซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.93 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ผล
1. ท่านจะแนะนำผู้อื่น ให้ซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนหรือไม่	4.97	0.70	แนะนำ
2. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนซ้ำหรือไม่	4.93	0.83	ซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.575 และ p-value เท่ากับ 0.014 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)				$\chi^2$	p-value
	รวม			รวม		
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
เพศ						
ชาย	15 (3.8)	15 (3.8)	89 (22.5)	119 (30.1)	8.575*	0.014
หญิง	18 (4.6)	64 (16.2)	194 (49.1)	276 (69.9)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) พบว่า อายุกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 15.629 และค่า p-value เท่ากับ 0.016 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 11)

**ตารางที่ 11** ความสัมพันธ์ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

(n = 395)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
อายุ						
มากกว่า 15 – 25 ปี	3 (0.8)	20 (5.1)	83 (21.0)	106 (26.8)	15.629*	0.016
มากกว่า 25 – 35 ปี	8 (2.0)	10 (2.5)	67 (17.0)	85 (21.5)		
มากกว่า 35 – 45 ปี	9 (2.3)	15 (3.8)	59 (14.9)	83 (21.0)		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	13 (3.3)	34 (8.6)	74 (18.7)	121 (30.6)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 13.334 และค่า p-value เท่ากับ 0.011 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา)กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 (0.5)	23 (5.8)	96 (24.3)	121 (30.6)	13.334*	0.011
ปริญญาตรี	27 (6.8)	42 (10.6)	153 (38.7)	222 (56.2)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.0)	14 (3.5)	34 (8.6)	52 (13.2)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.013 และค่า p-value เท่ากับ 0.003 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 13)

**ตารางที่ 13** ความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

(n = 395)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
อาชีพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3 (0.8)	20 (5.1)	81 (20.5)	104 (26.3)	20.013**	0.003
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	21 (5.3)	42 (10.6)	96 (24.3)	159 (40.3)		
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง/เจ้าของกิจการ	9 (2.3)	17 (4.3)	106 (26.8)	132 (33.4)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประจำต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) พบว่า รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.546 และค่า p-value เท่ากับ 0.011 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ด้านรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
	รายได้ประจำต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	1 (0.3)	18 (4.6)	88 (22.3)	107 (27.1)	16.546*	0.011
10,000 – 29,999 บาท	11 (2.8)	26 (6.6)	85 (21.5)	122 (30.9)		
30,000 บาทขึ้นไป	21 (5.3)	35 (8.9)	110 (27.8)	166 (42.0)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.473 และค่า p-value เท่ากับ 0.790 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)					
ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)		
เพศ					
ชาย	7 (1.8)	24 (6.1)	88 (22.3)	119 (30.1)	0.473 <sup>ns</sup>
หญิง	12 (3.0)	54 (13.7)	210 (53.2)	276 (69.9)	
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)	

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 19.718 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.003 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ ด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
	อายุ					
มากกว่า 15 – 25 ปี	3 (0.8)	14 (3.5)	89 (22.5)	106 (26.8)	19.718**	0.003
มากกว่า 25 – 35 ปี	2 (0.5)	14 (3.5)	69 (17.5)	85 (21.5)		
มากกว่า 35 – 45 ปี	2 (0.5)	17 (4.3)	64 (16.2)	83 (21.0)		
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	12 (3.0)	33 (8.4)	76 (19.2)	121 (30.6)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.899 และค่า p-value เท่ากับ 0.042 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ ด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1 (0.3)	19 (4.8)	101 (25.6)	121 (30.6)	9.899*	0.042
ปริญญาตรี	15 (3.8)	45 (11.4)	162 (41.0)	222 (56.2)		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (0.8)	14 (3.5)	35 (8.9)	52 (13.2)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.729 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
อาชีพ						
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	1 (0.3)	17 (4.3)	86 (21.8)	104 (26.3)	21.729**	0.001
ข้าราชการ/พนักงาน	15 (3.8)	40 (10.1)	104 (26.3)	159 (40.3)		
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน/	3 (0.8)	21 (5.3)	88 (22.4)	112 (28.4)		
ลูกจ้าง/เจ้าของกิจการ						
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า รายได้ประจำต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.791 และค่า p-value เท่ากับ 0.007 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 19)

**ตารางที่ 19** ความสัมพันธ์ด้านรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
รายได้ประจำต่อเดือน						
น้อยกว่า 10,000 บาท	1 (0.3)	14 (3.5)	92 (23.3)	107 (27.1)	17.791**	0.007
10,000 – 29,999 บาท	3 (0.8)	25 (6.3)	94 (23.8)	122 (30.9)		
30,000บาทขึ้นไป	15 (3.8)	39 (9.9)	112 (28.4)	166 (42.0)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) สรุปได้ดังนี้ คือ

ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.688 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.786 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ รูปร่างของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างสีของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 39.846 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ สีของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 34.738 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ กลิ่นของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 39.550 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ รสชาติของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.090 และค่า p-value เท่ากับ

0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเด็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 20.766 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

และความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 4.188 และค่า p-value เท่ากับ 0.381 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
	ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของขนาด						
● ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	6 (1.5)	11 (2.8)	21 (5.3)	16.688**	0.002
● เฉยๆ	8 (2.0)	21 (5.3)	36 (9.1)	65 (16.5)		
● พึงพอใจ	21 (5.3)	52 (13.2)	283 (59.7)	309 (78.2)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
<b>รูปร่างของเค็กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	10 (2.5)	24.786**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	21 (5.3)	40 (10.1)	70 (17.7)		
● พึงพอใจ	21 (5.3)	53 (13.4)	241 (61.0)	315 (79.7)		
<b>สีของเค็กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	0 (0.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	9 (2.3)	39.846**	0.000
● เฉยๆ	11 (2.8)	26 (6.6)	33 (8.4)	70 (17.7)		
● พึงพอใจ	22 (5.6)	47 (11.9)	247 (62.5)	316 (80.0)		
<b>กลิ่นของเค็กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	2 (0.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	14 (3.5)	34.738**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	26 (6.6)	46 (11.6)	81 (20.5)		
● พึงพอใจ	22 (5.6)	44 (11.1)	234 (59.2)	300 (75.9)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้ก ปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
<b>รสชาติของเค้กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	14 (3.5)	39.550**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	24 (6.1)	34 (8.6)	67 (17.0)		
● พึงพอใจ	20 (5.1)	48 (12.2)	246 (62.3)	314 (79.5)		
<b>เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)</b>						
● ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	4 (1.0)	5 (1.3)	13 (3.3)	27.090**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	19 (4.8)	29 (7.3)	57 (14.4)		
● พึงพอใจ	20 (5.1)	56 (14.2)	249 (63.0)	325 (82.3)		
<b>ด้านบรรจุภัณฑ์</b>						
<b>ความเหมาะสม</b>						
● ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	12 (3.0)	20.766**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	17 (4.3)	32 (8.1)	58 (14.7)		
● พึงพอใจ	21 (5.3)	57 (14.4)	247 (62.5)	325 (82.3)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้ ปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านบรรจุภัณฑ์						
ความสวยงาม						
● ไม่พึงพอใจ	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	5 (1.3)	4.188 <sup>ns</sup>	0.381
● เฉยๆ	8 (2.0)	15 (3.8)	41 (10.4)	64 (16.2)		
● พึงพอใจ	25 (6.3)	62 (15.7)	239 (60.5)	326 (82.5)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 24.397 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความหลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 28.968 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 29.821 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านราคา						
ความหลากหลายของราคา						
● ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	14 (3.5)	18 (4.6)	35 (8.9)	24.397**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	22 (5.6)	38 (9.6)	69 (17.5)		
● พึงพอใจ	21 (5.3)	43 (10.9)	227 (57.5)	291 (73.7)		
ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ						
● ไม่พึงพอใจ	8 (2.0)	25 (6.3)	33 (8.4)	66 (16.7)	28.968**	0.000
● เฉยๆ	10 (2.5)	23 (5.8)	57 (14.4)	90 (22.8)		
● พึงพอใจ	15 (3.8)	31 (7.8)	193 (48.9)	239 (60.5)		
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ						
● ไม่พึงพอใจ	10 (2.5)	22 (5.6)	29 (7.3)	61 (15.4)	29.821**	0.000
● เฉยๆ	9 (2.3)	23 (5.8)	56 (14.2)	88 (22.3)		
● พึงพอใจ	14 (3.5)	34 (8.6)	198 (50.1)	246 (62.3)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด(ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.024 และค่า p-value เท่ากับ 0.285 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11.735 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.019 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10.926 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.027 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนและ ง่ายของการจัดวางผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7.827 และค่า p-value เท่ากับ 0.098 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความชัดเจนและ ง่ายของการจัดวางผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย						
• ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)	9 (2.3)	5.024 <sup>ns</sup>	0.285
• เฉยๆ	5 (1.3)	14 (3.5)	29 (7.3)	48 (12.2)		
• พึงพอใจ	27 (6.8)	62 (15.7)	249 (63.0)	338 (85.6)		
ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน						
• ไม่พึงพอใจ	0 (0.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	12 (3.0)	11.735*	0.019
• เฉยๆ	4 (1.0)	15 (3.8)	31 (7.8)	50 (12.7)		
• พึงพอใจ	29 (7.3)	58 (14.7)	246 (62.3)	333 (84.3)		
ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน						
• ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	10 (2.5)	10.926*	0.027
• เฉยๆ	7 (1.8)	20 (5.1)	37 (9.4)	64 (16.2)		
• พึงพอใจ	25 (6.3)	55 (13.9)	241 (61.0)	321 (81.3)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็ก ปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความชัดเจนและ ง่ายของ การจัดวางผลิตภัณฑ์						
• ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	10 (2.5)	7.827 <sup>ns</sup>	0.098
• เฉยๆ	7 (1.8)	18 (4.6)	34 (8.6)	59 (14.9)		
• พึงพอใจ	25 (6.3)	58 (14.7)	243 (61.5)	326 (82.5)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.747 และ ค่า p-value เท่ากับ 0.101 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.492 และค่า p-value เท่ากับ 0.049 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน เอกส (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับคำแนะนำจากพนักงานไม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.200 และค่า p-value เท่ากับ 0.056 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดให้มีการทดลองชิมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.578 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ การจัดให้มีการทดลองชิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)

		พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้าน							
● ไม่พึงพอใจ		3 (0.8)	7 (1.8)	15 (3.8)	25 (6.3)	7.747 <sup>ns</sup>	0.101
● เฉยๆ		8 (2.0)	22 (5.6)	48 (12.2)	78 (19.7)		
● พึงพอใจ		22 (5.6)	50 (12.7)	220 (55.7)	292 (73.9)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำ)			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่นนอกร้าน						
● ไม่พึงพอใจ	6 (1.5)	8 (2.0)	22 (5.6)	36 (9.1)	9.492*	0.049
● เฉยๆ	8 (2.0)	26 (6.6)	60 (15.2)	94 (23.8)		
● พึงพอใจ	19 (4.8)	45 (11.4)	201 (50.9)	265 (67.1)		
คำแนะนำจากพนักงาน						
● ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	4 (1.0)	9 (2.3)	16 (4.1)	9.200 <sup>ns</sup>	0.056
● เฉยๆ	6 (1.5)	22 (5.6)	45 (11.4)	73 (18.5)		
● พึงพอใจ	24 (6.1)	53 (13.4)	229 (58.0)	306 (77.5)		
การจัดให้มีการทดลองชิม						
● ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	9 (2.3)	9 (2.3)	21 (5.3)	17.578**	0.001
● เฉยๆ	6 (1.5)	18 (4.6)	33 (8.4)	57 (14.4)		
● พึงพอใจ	24 (6.1)	52 (13.2)	241 (61.0)	317 (80.3)		
รวม	33 (8.4)	79 (20.0)	283 (71.6)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.092 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.100 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.003 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ รูปร่างของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสีของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 38.085 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ สีของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 21.025 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ กลิ่นของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติของเค้กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 35.288 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ รสชาติของเค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค็กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.974 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.001 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.286 และค่า p-value เท่ากับ 0.256 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.611 และค่า p-value เท่ากับ 0.962 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
<b>ความหลากหลายของขนาด</b>						
● ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	4 (1.0)	13 (3.3)	21 (5.3)	21.092**	0.000
● เฉยๆ	5 (1.3)	21 (5.3)	39 (9.9)	65 (16.5)		
● พึงพอใจ	10 (2.5)	53 (13.4)	246 (62.3)	309 (78.2)		
<b>รูปร่างของเค็กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	10 (2.5)	16.100**	0.003
● เฉยๆ	4 (1.0)	19 (4.8)	47 (11.9)	70 (17.7)		
● พึงพอใจ	14 (3.5)	53 (13.4)	248 (62.8)	315 (79.7)		
<b>สีของเค็กปลาช่อน</b>						
● ไม่พึงพอใจ	0 (0.0)	2 (0.5)	7 (1.8)	9 (2.3)	38.085**	0.000
● เฉยๆ	6 (1.5)	31 (7.8)	33 (8.4)	70 (17.7)		
● พึงพอใจ	13 (3.3)	45 (11.4)	258 (65.3)	395 (80.0)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็ก ปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์						
กลิ่นของเค็กปลาช่อน						
● ไม่พึงพอใจ	2 (0.5)	6 (1.5)	6 (1.5)	14 (3.5)	21.025**	0.000
● เฉยๆ	6 (1.5)	25 (6.3)	50 (12.7)	81 (20.5)		
● พึงพอใจ	11 (2.8)	47 (11.9)	242 (61.3)	300 (75.9)		
รสชาติของเค็กปลาช่อน						
● ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	3 (0.8)	7 (1.8)	14 (3.5)	35.288**	0.000
● เฉยๆ	5 (1.3)	24 (6.1)	38 (9.6)	67 (17.0)		
● พึงพอใจ	10 (2.5)	51 (12.9)	253 (64.1)	314 (79.5)		
เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของ เค็กปลาช่อน						
● ไม่พึงพอใจ	2 (0.5)	2 (0.5)	9 (2.3)	13 (3.3)	17.974**	0.001
● เฉยๆ	6 (1.5)	19 (4.8)	32 (8.1)	57 (14.4)		
● พึงพอใจ	11 (2.8)	57 (14.4)	257 (65.1)	325 (82.3)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็ก ปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านบรรจุภัณฑ์						
ความเหมาะสมของ บรรจุภัณฑ์						
● ไม่พึงพอใจ	2 (0.5)	3 (0.8)	7 (1.8)	12 (3.0)	5.286 <sup>ns</sup>	0.256
● เฉยๆ	4 (1.0)	12 (3.0)	42 (10.6)	58 (14.7)		
● พึงพอใจ	13 (3.3)	63 (15.9)	249 (63.0)	325 (82.3)		
ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์						
● ไม่พึงพอใจ	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	0.611 <sup>ns</sup>	0.962
● เฉยๆ	4 (1.0)	13 (3.3)	47 (11.9)	64 (16.2)		
● พึงพอใจ	15 (3.8)	64 (16.4)	247 (62.5)	326 (82.5)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อนกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 13.393 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.011 (ซึ่งมีค่าเท่านั้นน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความ หลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็ก ปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 22.630 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณ ได้เท่ากับ 34.125 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด(ด้านราคา) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
<b>ด้านราคา</b>						
ความหลากหลายของราคา						
• ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	10 (2.5)	22 (5.6)	35 (8.9)	13.393**	0.011
• เฉยๆ	6 (1.5)	20 (5.1)	43 (10.9)	69 (17.5)		
• พึงพอใจ	10 (2.5)	48 (12.2)	233 (59.0)	291 (73.7)		
ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ						
• ไม่พึงพอใจ	8 (2.0)	18 (4.6)	40 (10.1)	66 (16.7)	22.630**	0.000
• เฉยๆ	5 (1.3)	25 (6.3)	60 (15.2)	90 (22.8)		
• พึงพอใจ	6 (1.5)	35 (8.9)	198 (50.1)	239 (60.5)		
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ						
• ไม่พึงพอใจ	10 (2.5)	19 (4.8)	32 (8.1)	61 (15.4)	34.125**	0.000
• เฉยๆ	4 (1.0)	21 (5.3)	63 (15.9)	88 (22.3)		
• พึงพอใจ	5 (1.3)	38 (9.6)	203 (51.4)	246 (62.3)		
<b>รวม</b>	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 13.587 และค่า p-value เท่ากับ 0.009 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 9.222 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.056 (ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 12.076 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.017 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนและ ง่ายของการจัดวางผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 14.526 และได้ค่า p-value เท่ากับ 0.006 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ ความชัดเจนและง่ายของการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็ก ปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความเหมาะสมของสถานที่						
● ไม่พึงพอใจ	2 (0.5)	3 (0.8)	4 (1.0)	9 (2.3)	13.587**	0.009
● เฉยๆ	4 (1.0)	14 (3.5)	30 (7.6)	48 (12.2)		
● พึงพอใจ	13 (3.3)	61 (15.4)	264 (66.8)	338 (85.6)		
ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง						
● ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	12 (3.0)	9.222 <sup>ns</sup>	0.056
● เฉยๆ	3 (0.8)	15 (3.8)	32 (8.1)	50 (12.7)		
● พึงพอใจ	15 (3.8)	58 (14.7)	260 (65.8)	333 (84.3)		
ความโดดเด่นของชั้นวาง						
● ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	10 (2.5)	12.076*	0.017
● เฉยๆ	6 (1.5)	18 (4.6)	40 (10.1)	64 (16.2)		
● พึงพอใจ	12 (3.0)	56 (14.2)	253 (64.1)	321 (81.3)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็ก ปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ความชัดเจนและ ง่าย						
● ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	3 (0.8)	6 (1.5)	10 (2.5)	14.526**	0.006
● เฉยๆ	7 (1.8)	17 (4.3)	35 (8.9)	59 (14.9)		
● พึงพอใจ	11 (2.8)	58 (14.7)	257 (65.1)	326 (82.5)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) สรุปได้ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.873 และค่า p-value เท่ากับ 0.064 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05) ผลสรุปคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 15.997 และค่า p-value เท่ากับ 0.003 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับคำแนะนำจากพนักงานไม่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.799 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดให้มีการทดลองชิมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) โดยค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 17.175 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 (ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01) ผลสรุปคือ การจัดให้มีการทดลองชิมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))

(n = 395)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็ก ปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายหน้าร้าน						
• ไม่พึงพอใจ	1 (0.3)	8 (2.0)	16 (4.1)	25 (6.3)	8.873 <sup>ns</sup>	0.064
• เฉยๆ	5 (1.3)	22 (5.6)	51 (12.9)	78 (19.7)		
• พึงพอใจ	13 (3.3)	48 (12.2)	231 (58.5)	292 (73.9)		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่นนอกร้าน						
• ไม่พึงพอใจ	4 (1.0)	10 (2.5)	22 (5.6)	36 (9.1)	15.997**	0.003
• เฉยๆ	5 (1.3)	28 (7.1)	61 (15.4)	94 (23.8)		
• พึงพอใจ	10 (2.5)	40 (10.1)	215 (54.4)	265 (67.1)		
การได้รับคำแนะนำจาก พนักงาน						
• ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	4 (1.0)	9 (2.3)	16 (4.1)	16.799**	0.002
• เฉยๆ	6 (1.5)	21 (5.3)	46 (11.6)	73 (18.5)		
• พึงพอใจ	10 (2.5)	53 (13.4)	243 (61.5)	306 (77.5)		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน (ด้านการบอกต่อ (แนะนำ))			รวม	$\chi^2$	p-value
	ไม่แนะนำ (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	แนะนำ (ร้อยละ)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีการทดลองชิม						
• ไม่พึงพอใจ	3 (0.8)	5 (1.3)	13 (3.3)	21 (5.3)	17.175**	0.002
• เฉยๆ	5 (1.3)	19 (4.8)	33 (8.4)	57 (14.4)		
• พึงพอใจ	11 (2.8)	54 (13.7)	252 (63.8)	317 (80.3)		
รวม	19 (4.8)	78 (19.7)	298 (75.4)	395 (100.0)		

ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาทั้ง 2 สมมติฐานหลักสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 28  
 ตารางที่ 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำ	ความสัมพันธ์ การบอกต่อ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน		
1.1 เพศ	/	-
1.2 อายุ	/	/
1.3 ระดับการศึกษา	/	/
1.4 อาชีพ	/	/
1.5 รายได้ประจำเดือน	/	/
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านผลิตภัณฑ์		
2.1.1 ความหลากหลายของขนาด	/	/
2.1.2 รูปร่าง(รูปปลา)	/	/
2.1.3 สี	/	/
2.1.4 กลิ่น	/	/
2.1.5 รสชาติ	/	/
2.1.6 เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)	/	/
ด้านบรรจุภัณฑ์		
2.1.7 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	/	-
2.1.8 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	-	-
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา		
2.2.1 ความหลากหลายของราคา	/	/
2.2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	/	/
2.2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์ การซื้อซ้ำ	ความสัมพันธ์ การบอกต่อ
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กปลาช่อน		
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
2.3.1 ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย	-	/
2.3.2 ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย	/	-
2.3.3 ความโดดเด่นของชั้นวาง	/	/
2.3.4 ความชัดเจนและหาง่าย	-	/
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
2.4.1 การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน		-
2.4.2 การโฆษณาผ่านช่องทางอื่นนอกจากร้าน		/
2.4.3 การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน		/
2.4.4 การมีดีโอบริการทดลองชิม		/

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 28) ใ้ล่ล่งนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)) ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เล็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)) ยกเว้น ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์การบอกต่อ (แนะนำ) ส่วนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือความโดดเด่นของชั้นวาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ) ส่วนความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย และความชัดเจนและหาง่ายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (แนะนำ) และ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านช่องทางอื่นนอก ร้านและการจัดให้มีการทดลองชิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (แนะนำ) ส่วนการได้รับคำแนะนำจากพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ (แนะนำ) และ การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.9) อายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 30.6) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.2) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.3) รายได้ประจำต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 42.0)

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของเค็กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่อง ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของเค็กปลาช่อน (เค็กปลา) สีของเค็กปลาช่อน เนื้อสัมผัส (ความนุ่ม) รสชาติของเค็กปลาช่อน กลิ่นของเค็กปลาช่อน และความหลากหลายของขนาดเค็กปลาช่อน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.09, 4.07, 4.07, 4.07, 4.04, 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่อง ความหลากหลายในด้านราคา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ พึงพอใจในเรื่อง ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย ความชัดเจนและหาง่ายของผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.22, 4.18 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นโดยรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง การจัดให้มีการทดลองชิมมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน การโฆษณาผ่านป้ายหน้าร้าน และการโฆษณาผ่านทางอื่นนอกร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.06, 3.93 และ 3.80 ตามลำดับ

สรุปภาพรวม ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจทุกด้าน ยกเว้นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.05 และ 3.99 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนมากที่สุด คือ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนเป็นขนมของฝากประจำจังหวัด รสชาติของผลิตภัณฑ์ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.6, 30.9, 13.4 และ 9.1 ตามลำดับ

บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนไปฝากมากที่สุด คือ คนในครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก และผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก/อื่นๆ(ตนเอง) ร้อยละ 55.7, 26.3, 18.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (แนะนำ) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา คือ คนในครอบครัว พนักงานในร้าน ผู้ใหญ่/เจ้านาย/ลูกน้อง/คนรัก ร้อยละ 34.4, 30.3, 27.7 และ 7.4 ตามลำดับ

### เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่า

ผู้บริโภคต้องการกลิ่นเนยมากที่สุด รองลงมา คือ กลิ่นนมสด กลิ่นใบเตย กลิ่นมะพร้าว กลิ่นวนิลา กลิ่นช็อคโกแลต และ กลิ่นกาแฟ ร้อยละ 21.4, 20.6, 16.9, 12.8, 9.9, 9.7 และ 8.7 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างของเค็กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคต้องการรูปปลา(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)มากที่สุด รองลงมา คือ รูปหัวใจ รูปวงกลม รูปทรงลูกบาศก์ และรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า และรูปวงรี ร้อยละ 79.2, 10.9, 3.1, 2.5, 2.5 และ 1.8 ตามลำดับ

ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการรูปปลามากที่สุด รองลงมา คือ รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน) รูปหัวใจ รูปทรงลูกบาศก์ รูปวงรี รูปวงกลม และรูปอื่นๆ (รูปแปดเหลี่ยม) ร้อยละ 54.7, 26.8, 9.1, 5.1, 2.3, 1.8 และ 0.3 ตามลำดับ

ด้านลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อน พบว่า ผู้บริโภคต้องการลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อนเป็นชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)มากที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อนแบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุภัณฑ์ในกล่อง และ ลักษณะของชั้นเค็กปลาช่อนแบ่งเป็นชั้นเล็กๆ และไม่มีการแยกบรรจุภัณฑ์ในกล่อง ร้อยละ 62.2, 24.3 และ 13.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำ อยู่ในระดับ ซื่อ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ (แนะนำ)ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน อยู่ในระดับ แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 และ 4.97 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) ในขณะที่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

อายุ อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน (ด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ (แนะนำ)) พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ สรุปได้ดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อน รูปร่างของเค้กปลาช่อน สีของเค้กปลาช่อน กลิ่นของเค้กปลาช่อน รสชาติของเค้กปลาช่อน เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค้กปลาช่อน และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ราคา ความหลากหลายในด้านราคาของเค้กปลาช่อน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน และความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด การจัดให้มีการทดลองชิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

**ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) สรุปได้ดังนี้ คือ**

ผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดเค็กปลาช่อน รูปร่างของเค็กปลาช่อน สีของเค็กปลาช่อน กลิ่นของเค็กปลาช่อน รสชาติของเค็กปลาช่อน และเนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค็กปลาช่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

ราคา ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และความหลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ช่องทางการจัดจำหน่าย ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย และความชัดเจนและ ง่ายของการจัดวางผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกร้าน การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน และการจัดให้มีการทดลองชิมมีความ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เค้กปลาช่อน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อ (แนะนำ)) เมื่อพิจารณาพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) เนื่องจากประสบการณ์หรือโอกาสของผู้บริโภคในการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามอายุอาจส่งผลต่อความสนใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและหากพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ดีहनันทวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีการตัดสินใจประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อมากขึ้น

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาเป็นผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนได้ง่ายหรือมีโอกาสได้ลองชิมผลิตภัณฑ์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การที่บุคคลในสังคมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อโอกาสที่จะได้รับสิ่งต่างๆ ในชีวิต (Life Style) แตกต่างกันในหลายด้านนับตั้งแต่ธรรมเนียมในการพักผ่อนหย่อนใจ การใช้วัตถุสิ่งของต่างๆ และการบริโภคอาหาร และยังสอดคล้องกับ นัยนา สุทธิรัตนศักดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของบรรจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานอ้อย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ คุณดาว ฉัตรแก้วมณี (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลปีบในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อน้ำตาลปีบแต่ละครั้ง และยังสอดคล้องกับ นวพจน์ ไขแจ่มภูด (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟทรูคอฟฟี่มากที่สุด

รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) อาจเป็นเพราะ เค็กปลาช่อนมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาดของเค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกกลุ่มเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ วาหิณี ยอดคำเนิน (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลา ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลาช่อนแม่ลามากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รองลงมาคืออาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ เพศ อายุ ตามลำดับ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน(ด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ)) เมื่อพิจารณาพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของขนาดเค็กปลาช่อน รูปร่างของเค็กปลาช่อน สีของเค็กปลาช่อน กลิ่นของเค็กปลาช่อน รสชาติของเค็กปลาช่อน เนื้อสัมผัส (ความนุ่ม) ของเค็กปลาช่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนสามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และอาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้งได้ อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสามารถบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ความหลากหลายในด้านราคาของเค็กปลาช่อน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) อาจเป็นเพราะ เค็กปลาช่อนมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกตามขนาดของเค็กปลาช่อนที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกกลุ่มเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สมภพ จรรย์วัฒนนานนท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ” ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ สินค้ามีคุณภาพดี และปัจจัยด้านราคาคือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชูติมารุ่งแจ้ง (2548) พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อดังกล่าวคือมีความมั่นใจในคุณภาพ รองลงมาเป็นเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยังสอดคล้องกับ อติเรก บุญคุ้ม (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มเบียร์ที่ร้านอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคาเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความโดดเด่นของชั้นวางผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) อาจเป็นเพราะ ภายในร้านมีการจัดแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนพร้อมทั้งตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อน ไว้บริเวณประตูทางเข้าร้านค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์เค็กปลาช่อนได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ Foster (1952) อ้างถึงในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาริณี จงเดิน(2551) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการบอกต่อ (แนะนำ) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการได้พบเห็น ได้ยิน ได้ฟัง และได้เห็นรูปภาพ และยังคงคล้องกับ ญัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนซึ่งอาจเป็นเพราะว่า หากทางร้านมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ง่าย มีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ทางร้านได้มีการจัดแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนพร้อมทั้งตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน ไว้บริเวณประตูทางเข้าร้านค้า โดยมีพนักงานคอยช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ และยังสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดให้มีการทดลองชิม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นนอกจากร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนด้านการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ (แนะนำ) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ) อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ การจัดให้มีการทดลองชิม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นเช่น การโฆษณาผ่านป้าย โฆษณาขนาดใหญ่บริเวณถนนสายเอเชียทั้งฝั่งขาเข้า-ขาออก กรุงเทพฯ การโฆษณาผ่านวิทยุ อีกทั้งภายในร้านมีพนักงานคอยต้อนรับและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanut (2007) อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิกร (2554) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นและส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านคุณลักษณะและด้านบรรจุภัณฑ์) เค้กปลาช่อนควรมีรูปร่างปลาที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่
2. ด้านส่งเสริมการตลาด
  - 2.1 ควรจัดแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนพร้อมทั้งตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนไว้บริเวณประตูทางเข้าร้านค้าทั้ง 2 ประตู โดยสามารถทำการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ได้ทั้ง 2 ประตู เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนได้ง่าย และทำให้ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
  - 2.2 ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อาจมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ภายนอกร้านมากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมหวานต่างๆที่มีส่วนผสมของปลาช่อน อาทิเช่น ไอศกรีมปลาช่อน ขนมเปียะก้างปลา เพื่อเป็นการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. 2542. “ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขารัฐศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. “การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ” วารสารการวัดผลการศึกษา, สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ฉบับที่ 20, พฤษภาคม 2541. หน้า 58
- ชุตินา รุ่งแจ้ง. 2548. “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมภพ จรรยาพัฒนานนท์. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์. 2555. “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดุจดาว ฉัตรแก้วมณี. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลปีบในจังหวัดปทุมธานี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง. “ประวัติความเป็นมาของเค้กปลาช่อน.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://fishcake2u.blogspot.com/p/blog-page.html>. 2558
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. การตลาดสู่โลกกว้าง. กรุงเทพฯ : การประชุมช่าง.
- นวพงษ์ ไข่แจ้คำมูล. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยนา สุทธิรัตนศักดิ์. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของบรรจภัณฑ์เพื่อ  
สิ่งแวดล้อมจากชานอ้อย.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2542. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.

พรชัย พรประเสริฐสุข. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง  
ผลิตภัณฑ์ จังหวัดสิงห์บุรี.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2531. การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2555. “พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขต  
เทศบาลนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วาทีณี ยอดดำเนิน. 2550. “การศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตร์  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิลาสินี วั่งทะพันธ์. 2547. “การศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2530. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : เรื่องอักษร.

ศิริวรรณ สิริรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และ อองอาจ ปทะวานิช. 2541.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

\_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุดปี 2546. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

สุกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

สาธิตี จองเดิน. 2524. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

โสภา ชูพิชัยกุล. 2523. ความรู้เบื้องต้นจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุตรไพศาล.

สุชา จันทร์อม. 2542. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนม  
เค้กปลาช่อนของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหาร  
และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะ  
ถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ  
อย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35 – 45 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปีขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ประจำ (ต่อเดือน)
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 – 29,999 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป
--	--	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง พึงพอใจ (4)	เฉยๆ พึง พอใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจ (1)
ด้านคุณลักษณะของเค้กปลาช่อน					
1. ความหลากหลายของขนาดเค้กปลาช่อน					
2. รูปร่างของเค้กปลาช่อน					
3. สีของเค้กปลาช่อน					
4. กลิ่นของเค้กปลาช่อน					
5. รสชาติของเค้กปลาช่อน					
6. เนื้อสัมผัส(ความนุ่ม)ของเค้กปลาช่อน					
ด้านบรรจุภัณฑ์ของเค้กปลาช่อน					
1. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์					
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง (5)	ค่อนข้าง พึงพอใจ (4)	เฉยๆพึง พอใจ (3)	ค่อนข้าง ไม่พึง พอใจ (2)	ไม่พึง พอใจ (1)
<b>ด้านราคาของเค้กปลาช่อน</b>					
1. ความหลากหลายในด้านราคาของเค้กปลาช่อน					
2. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับปริมาณ					
3. ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเค้กปลาช่อน</b>					
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านจัดจำหน่าย					
2. ความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย					
3. ความโดดเด่นของชั้นวางเค้กปลาช่อน					
4. ความชัดเจนและ ง่ายของกรจัดวางสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของเค้กปลาช่อน</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายหน้าร้าน					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนอก ร้าน					
3. การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน					
4. การจัดให้มีการทดลองชิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเค้กปลาช่อน

1. ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน” ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์       รูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์       รสชาติของผลิตภัณฑ์
- เป็นขนมของฝากประจำจังหวัด

2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อนเพื่อ “นำไปฝากใคร” มากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- คนในครอบครัว     ผู้ใหญ่/เจ้านาย     เพื่อน/คนรู้จัก     ลูกน้อง
- คนรัก

3. ใครที่มีอิทธิพลต่อการ “แนะนำท่าน” ซื้อผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน มากที่สุด (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- คนในครอบครัว     ผู้ใหญ่/เจ้านาย     เพื่อน/คนรู้จัก     ลูกน้อง
- คนรัก     พนักงานในร้าน

4. คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนที่มี “กลิ่นแบบใด” (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- กลิ่นเนย       กลิ่นนมสด       กลิ่นมะพร้าว       กลิ่นใบเตย
- กลิ่นวนิลา       กลิ่นซ็อค โกเมตต์       กลิ่นกาแฟ

5. คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนเป็นขนมเค้กที่มี “รูปร่างแบบใด” (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- รูปปลาแบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน       รูปหัวใจ       รูปทรงลูกบาศก์       รูป
- สี่เหลี่ยมผืนผ้า       รูปวงรี       รูปวงกลม

6. คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนเป็นขนมเค้กที่มี “รูปร่างบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใด” (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- รูปปลา       รูปหัวใจ       รูปทรงลูกบาศก์
- รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)       รูปวงรี
- รูปวงกลม       อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อนเป็นขนมเค้กที่มี “ลักษณะของชั้นเค้กเป็นแบบใด” (เลือกได้ 1 คำตอบ)

- ชั้นใหญ่ชั้นเดียว(แบบที่ทำอยู่ในปัจจุบัน)
- แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและไม่มีการแยกบรรจุภัณฑ์ด้านในกล่อง
- แบ่งเป็นชั้นเล็กๆและแยกบรรจุภัณฑ์ด้านในกล่อง

8. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน” อีกหรือไม่

- ซื้อแน่นอน       ซื้อ       ไม่แน่ใจ       ไม่ซื้อ       ไม่ซื้อแน่นอน

9. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ “ผลิตภัณฑ์เค้กปลาช่อน” หรือไม่

- แนะนำแน่นอน       แนะนำ       ไม่แน่ใจ       ไม่แนะนำ       ไม่แนะนำแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





**คณะเทคโนโลยีการเกษตร**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

ขอมอบเกียรติบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

**จุฬภิต กุลวิเศษ**  
**ได้เข้าร่วมเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย (Oral Presentation) เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเค็มเคปปลาของผูบริโภค**  
**(Factors Affecting of Purchasing Decision of Consumer on Snake Head Fish Product)**

**ในการประชุมวิชาการพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ครั้งที่ 3**  
**The 3<sup>rd</sup> King-Mongkut's Agricultural Conference**  
**วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2558**

*Wim Thong*  
**วิวัฒน์ ทองทอง**

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ทวีกิจการ)  
**ประธานจัดการประชุมวิชาการ**

.....  
**(รองศาสตราจารย์ ศักดิ์ชัย ชูชาติ)**  
**คณบดี คณะเทคโนโลยีการเกษตร**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นายฐกฤต กุศลวิเศษ  
วัน เดือน ปีเกิด 24 ตุลาคม 2531  
ที่อยู่ปัจจุบัน 151 หมู่ 10 ต.เขาสมอคอน อ.ท่าม่วง จ.ลพบุรี 15180  
ประวัติการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิทยาศาสตร์  
และอุตสาหกรรมอาหาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏจรัญบุรี

### ประสบการณ์ทำงาน

E-mail



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้