

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

CONSUMER PURCHASE AND CONSUMPTION OF "SEALEAT" CANNED
TUNA IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER PURCHASE AND CONSUMPTION OF “SEALEAT” CANNED
TUNA IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 CONSUMER PURCHASE AND CONSUMPTION OF
 "SEALECT" CANNED TUNA IN BANGKOK
 METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวอาภารัตน์ กุ่มแพง

รหัสประจำตัว

57611167

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์ นีรุตติกุล	<i>(Signature)</i>
ผศ.ดร.ชลิตา	ศรีนวล	<i>(Signature)</i>
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	<i>(Signature)</i>
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญตา	<i>(Signature)</i>
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	<i>(Signature)</i>

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 12 พฤษภาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(Signature)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การซื้อขายและการบริโภคปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กซ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวอารัตน์ จุ่มแพง

รหัสประจำตัว

57611167

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2559

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กซ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ราย สถิติที่นำมาใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อปลาทุ่นำกระป๋อง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.2 และส่วนใหญ่บริโภคปลาทุ่นำกระป๋อง 1 กระป๋องต่อเดือน ร้อยละ 66.5
2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งในภาพรวมและในรายด้านนั้นอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีพฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคปลา ทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเก็ค ไม่แตกต่างกันทุกตัวแปร ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อ และมีผลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Consumer Purchase and Consumption of “SEAELECT” Canned Tuna in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Arparat Choompaeng
Student ID.	57611167
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor. Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the consumer’s purchasing and consumption behavior of “SELECT” canned tuna in Bangkok Metropolitan classified by personal factors and to examine the marketing mix factors influencing the consumer’s purchasing behavior of “SELECT” canned tuna classified by purchasing and consumption behavior. Data was collected by using questionnaire distributing to 400 respondents selected with accidental sampling. Percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression were utilized to verify hypothesis. Findings indicated that:

1. Regarding consumer’s consumption behavior of “SELECT” canned tuna in Bangkok Metropolitan, 58.2% of the consumers bought canned tuna once a month and 66.5% consumed one canned tuna per month.
2. Regarding the opinion on marketing mix influencing the purchasing of “SELECT” canned tuna of consumers in Bangkok Metropolitan, the overview and income were found to be in high level. The highest mean was promotion, followed by place, price and product, respectively.
3. From hypothesis testing, it was found that personal factor on purchasing and consumption behavior of “SELECT” canned tuna was indifferent in all variables. Marketing mix factors had no influence on purchase frequency but had effect on consumption quantity in terms of product.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณหยาดพิรุณ ฐานะกิจขจร คุณจิตจิรา ตั้งทิววัฒนาภุต และ คุณพทุทชวดี รัตนประภาสชลา ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2559

อาภารัตน์ จูมแพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
2.4 อุตสาหกรรมผู้นำกระป๋อง.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กของผู้บริโภคในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	90
ประวัติผู้เขียน	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของทูน่ากระป๋อง	3
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	54
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	56
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	61
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	69
4.3 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	71
4.4 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	73
4.6 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.8 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อซีเล็ค.....	76
4.9 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อและ การบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค.....	77
4.10 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามด้านความถี่การซื้อ.....	78
4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ การซื้อ.....	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



25	2.2 วิชาต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
23	2.1 ใ้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
8	1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย
5	1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยประจำปี 2015
หน้า	บท

บทบัญญัต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน การประหยัดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่พบมากขึ้นในประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น หลายประเทศในยุโรป ซึ่งผู้บริโภคต้องปรับตัวรับรายได้ที่ลดลง ตัวอย่างกลยุทธ์การซื้อสินค้าที่พบได้ ได้แก่ การรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ราคาถูกลง และการวางแผนซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตล่วงหน้าเพื่อประหยัดค่าเดินทาง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557: 27)

ดังนั้นผู้ผลิตอาหารในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความซับซ้อนในเรื่องของความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค (รายงานตลาดอาหารโลก, 2558: 75) อีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารพร้อมทาน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันตลาดอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิตและการจำหน่าย อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของคนที่เปลี่ยนแปลงไปใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ประการที่หนึ่งการหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพโดยในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็จะมีความต้องการต่างกันไป อาทิ กลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคเมเร็งหรือโรคหัวใจ หรือในกลุ่มคนอ้วนก็จะเน้นการบริโภคอาหารที่ช่วยลดไขมันในร่างกาย หรือมีแป้งและน้ำตาลน้อย เป็นต้น ประการที่สองการหันมามุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารซึ่งจะเห็นว่าในปัจจุบัน นอกจากผู้ผลิตจะพยายามลดขั้นตอนการปรุงแต่งอาหารลงและคงความเป็นธรรมชาติของอาหารมากขึ้นแล้ว บรรจุกฎตัวยังเต็มไปด้วยตรารับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารจากหลากหลายหน่วยงาน โดยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเห็นตรงกันว่า ยิ่งได้ตรารับรองมากเท่าไร ยิ่งสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้นเท่านั้น และประการสุดท้ายเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการบริโภคสูงสุด คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในโลก และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (INSTANT FOODS) อาหารพร้อมปรุง (READY-TOCOOK) และอาหารพร้อมทาน (READY-TO-EAT) ซึ่งหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ กันมากขึ้น นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น ก็ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของชนในตลาดโลกอีกด้วย (อุตสาหกรรมสาร, 2552: 81)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง เพื่อสนองและรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไว้ โดยเฉพาะอาหารทะเล ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมเกษตรประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกให้กับประเทศไทย เนื่องจากความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการจับสัตว์น้ำ และการมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องรองรับจากปัจจัยหนุนทั้งในด้านปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ในตลาดโลกเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2542)

ด้วยเทคโนโลยีและวิวัฒนาการในปัจจุบัน ทำให้เราสามารถถนอมอาหารให้เก็บอยู่ได้นาน โดยยังมีสี กลิ่น ความนุ่ม ความเหนียว และคุณค่าทางโภชนาการอยู่อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะสาหร่ายทะเลโปรตีนซึ่งเป็นสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายในอันดับต้นๆ และแหล่งโปรตีนที่สำคัญนั้นจะมาจากเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสัตว์ทะเล เช่น ปลาทูน่า เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการของไทยมีความสนใจที่จะนำปลาทูน่าทะเลมาเป็นวัตถุดิบในการทำอุตสาหกรรมปลากระป๋อง (สมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย, 2555-2556)

และในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนความต้องการขยายฐานลูกค้าที่สนใจด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงได้มีการผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมีการผลิตที่หลากหลาย เช่น ปลาทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ ปลาทูน่าสเต็กในน้ำมันถั่วเหลือง ปลาทูน่าสเต็กในน้ำแร่ ปลาทูน่าสเต็กในน้ำมันดอกทานตะวัน ปลาทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ ปลาทูน่าแซนวิชในน้ำมันถั่วเหลือง และปลาทูน่าแซนวิชในน้ำแร่ เป็นต้น การขยายฐานลูกค้าดังกล่าวส่งผลให้สินค้าประเภททูน่าบรรจุกระป๋องเติบโตและสวนทางกับความผันผวนของเศรษฐกิจภายในประเทศและตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งมาจากการส่งออกที่มากขึ้นด้วย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตปลาทูน่ากระป๋องอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งเป็นไปตามภาวะการค้าปลาทูน่ากระป๋องในตลาดโลก และมีตลาดส่งออกที่สำคัญหลายประเทศ (ทิฆัมพร ลิ้มจำรูญ, 2558) (ปรากฏดังตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของพริกไทย

ประเทศ	มูลค่า: ล้าน USD		อัตราการขยายตัว: ร้อยละ		สัดส่วน: ร้อยละ	
	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2557 (ม.ค.)	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2558 (ม.ค.)	2557 (ม.ค.-ธ.ค.)	2558 (ม.ค.)
1.สหรัฐอเมริกา	455.70	25.39	-8.51	-32.27	19.46	15.83
2.ออสเตรเลีย	216.47	16.03	-8.03	-41.27	9.24	9.99
3.ซาอุดีอาระเบีย	92.51	13.33	-16.56	169.27	3.95	8.31
4.ญี่ปุ่น	177.90	12.76	-11.81	9.14	7.60	7.95
5.ลิเบีย	129.03	9.07	-24.56	-48.56	5.51	5.65
6.อียิปต์	171.10	7.93	29.46	-17.85	7.31	4.94
7.แคนาดา	147.45	7.39	-7.91	-21.97	6.30	4.61
8.แอลจีเรีย	16.43	5.75	-33.96	236.89	0.70	3.59
9.เปรู	34.62	5.23	99.24	117.58	1.48	3.26
10.สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	57.22	4.63	-0.08	-11.57	2.44	2.89
รวม 10 ประเทศ	1,498.42	107.53	-6.86	-14.97	63.99	67.03
อื่นๆ	843.20	52.90	-13.48	-31.70	36.01	32.97
มูลค่า	2,341.63	160.43	-9.36	21.32	100	100

ที่มา: ทิฆัมพร ลิ้มจำรูญ, (2558). พริกไทย. สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและการค้าผลิตภัณฑ์พริกไทย ทั้งในด้านวัตถุดิบ ต้นทุน และมาตรการทางการค้าต่างๆ ได้แก่ ปริมาณพริกไทยในทะเลมีปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่อง ราคาวัตถุดิบพริกไทยในระยะยาว มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ข้อกีดกันทางการค้า มาตรการควบคุมด้านสุขอนามัย และสารปนเปื้อน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความระมัดระวังในทุกกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสะอาด ปลอดภัย นอกเหนือจากரசชาติที่อร่อย เพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันจากประเทศคู่ค้า และสามารถรักษาตำแหน่งการเป็นประเทศผู้ส่งออกพริกไทยอันดับหนึ่งของโลกต่อไป (จุฑามาศ ทับทอง, 2554: 3)

บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้ผลิตพริกไทยที่จำหน่ายภายในประเทศรายใหญ่ ภายใต้แบรนด์ “ซีเล็ค” โดยส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ แสดงให้เห็นว่า หากพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศของผู้ผลิตพริกไทยพบว่าในปี 2558 ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 43 ขณะที่ตลาดรวมมีการเติบโต

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปีที่แล้วประมาณร้อยละ 10 ซึ่งยังสูงกว่าตลาดรวมปลากระป๋องทั้งหมดที่มีการเติบโตเพียงร้อยละ 4.5 เท่านั้น ซึ่งตลาดปลาห่าน่ากระป๋องปรุงรสหรือรับประทานมีสัดส่วนต่ำกว่าร้อยละ 10 ของตลาดรวม อย่างไรก็ตาม เป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นสองหลักได้ภายใน 3 ปีต่อจากนี้ เพราะตอนนี้คนไทยยังบริโภคปลาห่าน่ากระป๋องน้อยอยู่ โดยบริษัทฯ เตรียมวางตลาดสินค้าใหม่และเพิ่มสัดส่วนปลาห่าน่ากระป๋องปรุงรสหรือรับประทานจากขณะนี้ที่มีประมาณร้อยละ 30 ของสินค้าของบริษัทฯ เพิ่มเป็นร้อยละ 50 และจะขยายฐานลูกค้า เจาะกลุ่มคนวัยทำงานรวมถึงผู้ที่ไม่รับประทานปลาห่าน่ากระป๋องให้มากขึ้นด้วย เพื่อผลักดันรายได้จากปลาห่าน่ากระป๋องในปี 2561 ให้เติบโตเป็นเท่าตัวจากปีที่แล้วที่มี 300 ล้านบาท เป็น 600 ล้านบาท (บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน), 2558)

ด้วยเหตุนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก โดยบริษัทต้องมีความรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เราต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง (3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เราต้องรู้ว่าสินค้าของเราคืออะไรเด่นเป็นพิเศษ (4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะสับสนระหว่างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกัน จุดเด่นผลิตภัณฑ์กว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าของเราเป็นส่วนหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า (จุฑามาศ ทับทอง, 2554)

นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งตลาดขององค์กร มีการแบ่งการตลาดประกอบด้วย (1) Segmentation การแบ่งกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีทั้ง ที่เป็นแบบ B2C และ B2B โดยในกลุ่มลูกค้าของ B2C นั้นจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ สนใจดูแลรูปร่างควบคู่กับการดูแลสุขภาพ และกลุ่มลูกค้า B2B คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านเบเกอรี่ ที่ต้องการนำสินค้าไปตัดแปลงเป็นอาหารต่าง ๆ ให้กับธุรกิจและกลุ่ม ลูกค้าต่อไป (2) Targeting กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า B2C เป็นหลัก คือ ผู้หญิงรุ่นใหม่ ๆ ที่เป็น Working Girls โดยเฉพาะ สินค้าประเภทห่าน่ากระป๋องส่วนใหญ่จะเน้นที่เรื่องของคุณค่าของปลาทะเลที่ช่วยบำรุงสมอง และมีจุดเด่นในเรื่องของไขมันต่ำ รวมทั้งยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้าง มากขึ้น จากเยาวชน ไปถึงกลุ่มแม่บ้าน มาถึงกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเด็ก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และ (3) Positioning การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการเป็น Brand ที่มีไขมันต่ำ และสร้างเป็น Emotional Benefit ที่เมื่อได้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานแล้วจะให้ความรู้สึกที่ไม่อ้วน และในปัจจุบันได้มีการ สร้างภาพลักษณ์ของ Brand โดยการเน้นในเรื่องของการดูแลหุ่นให้ดูสวยงามควบคู่กับสุขภาพ (จุฑามาศ ทับทอง, 2554)

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้จำหน่ายปลาทูน่าบรรจุกระป๋องดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้นำตลาดปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง คือ บริษัท พัทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด มีอัตราส่วน 41% ส่วนบริษัท ไทยยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมีอัตราส่วนที่ 39% ซึ่งจากส่วนแบ่งการตลาดที่ได้นั้นมีการแยกสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม Basic Group บริษัท พัทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด มีอัตราส่วน 42% ส่วนบริษัท ไทยยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมีอัตราส่วน ที่ 39% (2) กลุ่ม Spread Group บริษัท พัทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด มีอัตราส่วน 71% ส่วนบริษัท ไทยยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมีอัตราส่วน ที่ 21% และ (3) กลุ่ม Value Added Group บริษัท ไทยยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มี อัตราส่วน 45% ส่วนบริษัท พัทยาฟู้ด อินดัสตรี จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 โดยมี อัตราส่วนที่ 26% (จุฑามาศ ทับทอง, 2554)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง ปี 2015

ที่มา : รายงานประจำปี, บริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) (ออนไลน์).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้จากการขายปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋อง พบว่า มีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2558 ดังนั้น หากปล่อยไว้ในระยะยาว อาจจะทำให้มีผลต่อรายได้รวมของบริษัทฯ ได้ และจากปัญหาเรื่องราคาวัตถุดิบที่มีอัตราสูงขึ้น ทำให้ราคาสินค้าปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้คู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจุบัน อาจขาดประสิทธิภาพ อาจมีผลกระทบต่อให้บริษัทฯ ในระยะยาว ทั้งในด้านรายได้ของบริษัทฯ รวมถึงอัตราส่วนแบ่งทางการตลาดที่ลดลงอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องให้ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับของลูกค้านำไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นน้ำบรรจุกะป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก มีผลต่อพฤติกรรมความถี่การซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค

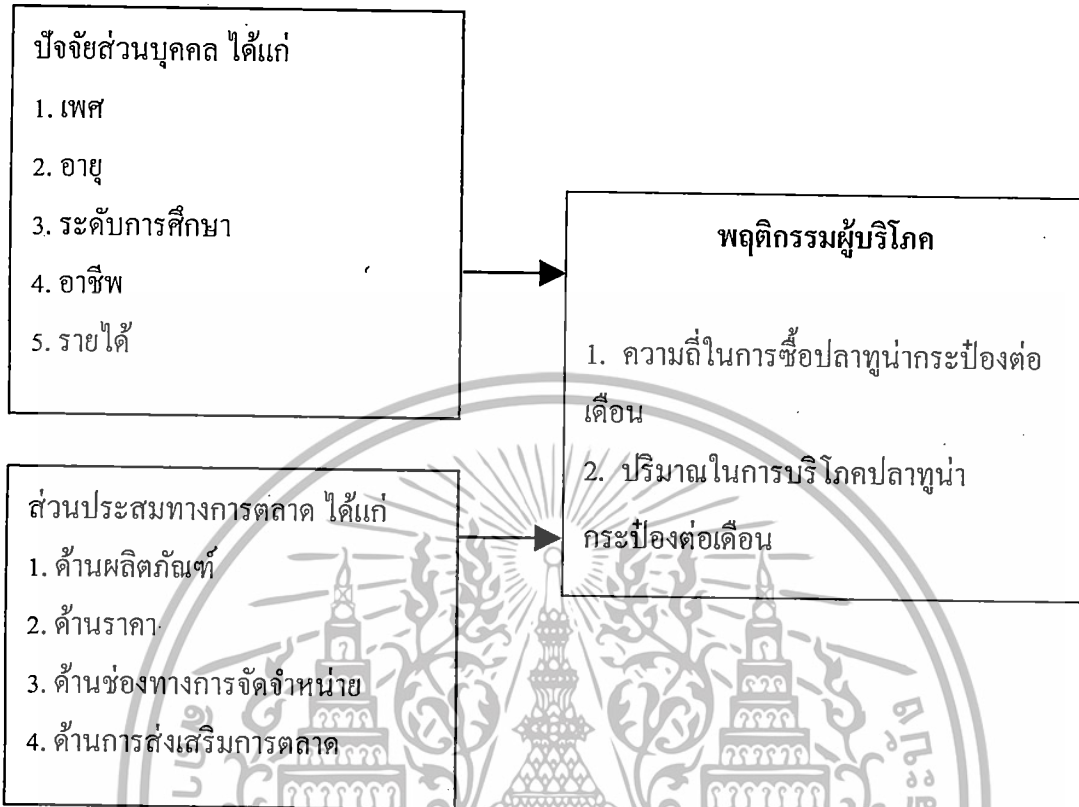
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก Kotler (2000) ที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโดยเลือกศึกษาปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง โดยกำหนดให้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้านคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ กรอบแนวคิดในงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาหูกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

- ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาหูกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค

ซึ่งประกอบด้วย การซื้อปลาหูกระป๋องต่อเดือน และปริมาณการบริโภคปลาหูกระป๋องต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2558–กุมภาพันธ์ 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อมีชีแล็ค เช่น การเก็บรักษา ขนาดผลิตภัณฑ์ รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

1.2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้ซื้อจะนึกถึงคุณค่าของจำนวนเงินที่เสียไปในการซื้อและสิ่งที่คุณเองได้รับ เช่น ประโยชน์ ปริมาณรสชาติของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อมีชีแล็ค ที่ได้รับ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น

1.3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกสบาย เป็นต้น

1.4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้บริโภคเข้าถึงในตราสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล และให้ความรู้เรื่องโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อมีชีแล็ค มากขึ้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความถี่และปริมาณในการบริโภคของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานปลาทุ่นำกระป๋อง ยี่ห้อมีชีแล็ค ในหนึ่งเดือน ซึ่งความถี่และปริมาณของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

3. ปลากระป๋องปรุงรส หมายถึง ลักษณะของเนื้อปลาทุ่นำซึ่งใช้ในการบรรจุกระป๋องจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1) เนื้อปลาชิ้นเล็ก (CHUNK) เป็นเนื้อปลาที่ยังคงรูปแบบเป็นก้อนซึ่งเป็นที่นิยมผลิตกันมาก เนื่องจากไม่ต้องใช้เทคนิคการผลิตสูงมากนัก อีกทั้งยังจำหน่ายได้ราคาดี นิยมบริโภคกันมากในตลาดยุโรป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2) เนื้อปลาชิ้นย่อย (FLAKE) เป็นเนื้อปลาชิ้นเล็กๆ ไม่มีสภาพเป็นก้อนเนื้อแล้ว โดยเป็นเศษเนื้อปลาหลังจากการผลิตในลักษณะ CHUNK แล้ว

4. ชนิดของปลาทูน่ากระป๋อง หมายถึง ปลาทูน่ากระป๋องสามารถแบ่งเป็น 7 ชนิดได้แก่

4.1) ปลาทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ หมายถึง ชิ้นเนื้อปลาที่ยังคงรูปเป็นก้อนบรรจุในน้ำเกลือ

4.2) ปลาทูน่าสเต็กในน้ำมันถั่วเหลือง หมายถึง ชิ้นเนื้อปลาที่ยังคงรูปเป็นก้อนบรรจุในน้ำมันถั่วเหลือง

4.3) ปลาทูน่าสเต็กในน้ำแร่ หมายถึง ชิ้นเนื้อปลาที่ยังคงรูปเป็นก้อนบรรจุในน้ำแร่

4.4) ปลาทูน่าสเต็กในน้ำมันดอกทานตะวัน หมายถึง ชิ้นเนื้อปลาที่ยังคงรูปเป็นก้อนบรรจุในน้ำมันดอกทานตะวัน

4.5) ปลาทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ หมายถึง เนื้อปลาที่เป็นชิ้นเล็กๆ ไม่มีสภาพเป็นก้อนเนื้อแล้วบรรจุในน้ำเกลือ

4.6) ปลาทูน่าแซนวิชในน้ำมันถั่วเหลือง หมายถึง เนื้อปลาที่เป็นชิ้นเล็กๆ ไม่มีสภาพเป็นก้อนเนื้อแล้วบรรจุในน้ำมันถั่วเหลือง

4.7) ปลาทูน่าแซนวิชในน้ำแร่ หมายถึง เนื้อปลาที่เป็นชิ้นเล็กๆ ไม่มีสภาพเป็นก้อนเนื้อแล้วบรรจุในน้ำแร่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การซื้อและการบริโภคปลาหมึกน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด และทฤษฎีเพื่อนำมาใช้ประกอบการอภิปรายผล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. อุตสาหกรรมหมึกน่ากระป๋อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ถูกค่าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997:604)

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้น

เอกสารที่แนบนั้น เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า เราจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ (Kotler, 1997:604) สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคนครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (one-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้น ข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่ (Belch and Belch, 1993:10-11)

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อเสียอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟัง ได้ทั้งในระดับประเทศหรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่ม โดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch and Belch, 1993:16) การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมา

ตกแต่ง ณ แห่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (price deals) การแข่งขันการขาย (sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (point-of-sale: POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งที่นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญคือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ (Boone and Kurtz, 1995:574) โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

(Lamb, Hair and McDaniel, 1992:436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่ให้สาธารณชนได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำางานขององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นไปได้

4. การขายโดยบุคคล (personal selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือเชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch, 1993:20) การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละราย (cost per contact) สูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงานขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (direct marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993:15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้

รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เนื้อหาแล้วกรุณาอย่าเผยแพร่หรือแจกจ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโหมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น (Kotler and Armstrong, 1997:442) จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (integrated marketing communications : IMC) โดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วยการตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง โดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ ช่อง 5 “เช้าวันใหม่ interactive” และ “CNN interactive” เป็นต้น

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997:444-448)

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ใบโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในรานค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โคมินโนพิชซ่า หรือ พิชซ่าฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณา ทางโทรทัศน์ (television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้า และบริการอย่างเดีวตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การขายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (home shopping channels) สำหรับประเทศไทย การตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media ของ ไอทีวี เป็นต้น

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรือ internet

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสียคือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทของการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ดังนั้นจึงขอทำความเข้าใจในแนวความคิดเบื้องต้นก่อน

1. ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “promotion” เป็นองค์ประกอบตัวที่สี่ในส่วนประสมการตลาด ซึ่งในการดำเนินงานการตลาดปัจจุบันเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด (marketing communications) เป็นสำคัญ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดที่คุ้นเคยกันคือ 4P’s กับ 1C นักวิชาการบอกว่า ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) และการจัดจำหน่าย (place) เป็นที่ยอมรับว่าถูกต้อง แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรเปลี่ยน เพราะนักการตลาดประมาณร้อยละ 80 เข้าใจว่าหมายถึง การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) บางบริษัทตั้งชื่อแผนกว่า “A&P” ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดจึงควรเปลี่ยนเป็น การสื่อสารการตลาด (communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 7)

อย่างไรก็ตาม เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนแก่ผู้อ่าน ในที่นี้ขอใช้คำ การส่งเสริมการตลาด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “promotion” ตัวเดิมก่อน ซึ่งในทางการตลาดได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายทรรศนะ ดังนี้

1.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือ กับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจิตใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการตลาดส่วนใหญ่คือ การบอกลูกค้าเป้าหมาย (target customers) ให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (right product) วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (right place) และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price) วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี (right place) และขายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (right price) (McCarthy and Perreault, 1993: 418)

1.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขาย ที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลาย ๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้เกิดซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดเห็นที่นำเสนอ (Belch and Belch, 1993:10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ ความพยายามของนักการตลาดหลาย ๆ วิธีที่จะติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้

2. เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด (the goals of promotion)

โดยปกติแล้วคนโดยทั่วไปติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันด้วยเหตุผลหลายประการ พวกเขาอาจแสวงหาความบันเทิง อาจขอความช่วยเหลือ ให้ความช่วยเหลือหรือคำแนะนำ ให้ข่าวสารหรือต้องการการแสดงความรู้สึกนึกคิด ถ่ายทอดซึ่งกันและกัน เป็นต้น แต่ในทางตรงข้าม การส่งเสริมการตลาดมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันจากที่กล่าวมาแล้ว นั่นคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความคิดในทางใดทางหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งเสริมการตลาดอาจพยายามหาวิธีการเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาดื่มโค้ก แทนที่จะดื่มเป๊ปซี่ เป็นต้น แต่บางครั้งอาจจะต้องการตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคคงรักษาพฤติกรรมเดิม ก็มีเช่นเดียวกัน เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคดื่มโค้กต่อไปภายหลังจากที่หันมาดื่มโค้กครั้งหนึ่งแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ส่งข่าวสาร (source) หรือผู้ขายยังคงมีความมุ่งหวังที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี (favorable image) ในสายตาของลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

3. งานพื้นฐานสามประการของการส่งเสริมการตลาด (three basic tasks of promotion)

การส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้คือ (1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) (2) เพื่อเชิญชวน (to persuade) (3) เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) แก่กลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย (target audience) บ่อยครั้งบริษัทใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน รายละเอียดมีดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:429-433)

3.1 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปจะใช้มากในช่วงระยะเริ่มแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) เพื่อเป็นการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขั้นพื้นฐาน (primary demand) ให้กับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งวางตลาดใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปแล้วคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือให้การสนับสนุนองค์การใด ๆ แม้ว่าองค์การนั้นจะไม่หวังผลกำไรก็ตาม จนกว่าเขาจะทราบถึงความมุ่งหมายหรือผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับเสียก่อน ดังนั้น การทำโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informative ad) จึงอาจมีส่วนช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตามอยากได้ ได้มาก หรืออย่างน้อยที่สุดก็จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น

นอกจากนั้นแล้วผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีความลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งผ่านเวลาหรือการเชิงในเพื่อการขายเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ในบริบทของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์ และรวมทั้งเครื่องประกอบต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จำเป็นต้องใช้วิธีโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารทั้งสิ้น

3.2 เพื่อเชิญชวน (persuading) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน เป็นงานอันดับที่สอง ซึ่งดูตามจุดมุ่งหมายแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเกิดความรู้สึกในทางลบ แต่อย่างไรก็ตาม การเชิญชวนในความหมายนี้ กล่าวง่าย ๆ ก็คือ เป็นความพยายามของนักการตลาดที่จะกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือซื้อมากขึ้น บางครั้งการเชิญชวนไม่ได้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคตอบสนองในทันที แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับผู้บริโภคมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามยอมรับและให้การสนับสนุนเป็นลูกค้าประจำเป็นเวลายาวนาน ปกติแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวน มักจะทำในช่วงเมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต (growth stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดเป้าหมายแล้ว รวมทั้งมีความรู้บ้างแล้วว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร ดังนั้นในขั้นนี้งานของผู้จัดการการตลาด จึงเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลข่าวสาร มาเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อตราของบริษัทแทนที่จะซื้อตราของคู่แข่ง การสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งเป็นสำคัญ แนวคิดที่นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจ ก็มักจะมุ่งไปทางด้านสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (emotional needs) เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตนเอง และความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเต็มที่ (mature stage) และมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องดื่มและเบียร์ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนยังมีความจำเป็นเช่นเดียวกัน ในขั้นนี้เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งตราต่าง ๆ มากมายในท้องตลาด เป็นที่คุ้นเคยรู้จักเป็นอย่างดีในตลาดเป้าหมายแล้ว ดังนั้นผู้จัดการการตลาดจึงมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นเชิญชวนผู้บริโภคในด้านให้เปลี่ยนมาใช้ตราหรือยี่ห้อของบริษัท (brand switching) เสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนการส่งเสริมด้านให้ข้อมูลข่าวสารอาจจะมีบ้างพอสมควรเท่านั้น การรณรงค์เพื่อเชิญชวนในขั้นนี้ ก็เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ลูกค้าจบบางส่วนเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำของบริษัทต่อไป

3.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (reminding) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ โดยทั่วไปจะนำมาใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเต็มที่ตอนปลาย (late maturity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนตลาดไป เช่น แม่โขง โค้ก เป๊ปซี่ ยาสิฟันคอลเกต เป็นต้น รูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ ถือว่าตลาดเป้าหมายหมายได้รับการเชิญให้ตัดสินใจซื้อ ด้วยข้อเสนอที่เป็นจุดดึงดูดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการเพียงพอแล้ว ดังนั้นในขั้นนี้จุดมุ่งหมายของการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเพียงเพื่อกระตุ้นเตือนความทรงจำเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า ช่องทางการตลาดเจาะตรงเข้าถึงลูกค้าแบบใหม่ล่าสุด คือ ช่องทางการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรือตามสาย อันเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเชื่อว่าจะเป็นรูปแบบการตลาดที่จะใช้กันกว้างขวางในศตวรรษที่ 21 เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า เป็นวิธีดำเนินงานการตลาดหรือการประกอบธุรกิจที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว อย่างที่เรียกกันในสมัยใหม่ว่า “การทำธุรกิจด้วยความเร็วสูง” (commercial at light speed : CALS) หรือ “การตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (online marketing) นั่นเอง ในรูปของการตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งบริการข้อมูลซึ่งอยู่ห่างไกล โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และ“โมเด็ม” (modem ย่อมาจาก modulator and demodulator) ซึ่งเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถแปลงสัญญาณคอมพิวเตอร์ (สัญญาณดิจิทัล) ให้เป็นสัญญาณอนาล็อก ซึ่งเป็นสัญญาณที่จะส่งข้อมูลเข้าไปได้ในสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เหมือนสัญญาณเสียง ในทางกลับกัน โมเด็มจะทำหน้าที่การแปลงสัญญาณจากอนาล็อก เป็นสัญญาณดิจิทัลได้ด้วย โดยโมเด็มจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมคอมพิวเตอร์กับสายโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่สำนักงานสามารถเข้าถึงศูนย์บริการข้อมูล ซึ่งมี 2 ช่องทางหลัง คือ

1. ช่องทางเชื่อมต่อกับศูนย์บริการข้อมูลตามสายเชิงพาณิชย์ (commercial online channels) หลายบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน ได้จัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลตามสายในเชิงธุรกิจขึ้น โดยผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นรายเดือน ศูนย์บริการข้อมูลที่รู้จักกันดี เช่น “CompuServe” “America Online” และ “Prodigy” เป็นต้น ศูนย์บริการข้อมูลนี้จะให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก 5 อย่างที่สำคัญคือ

- ข้อมูลทั่วไป (information) เช่น ข่าวสาร ข้อมูลห้องสมุด การศึกษา การเดินทางและการกีฬา เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับความบันเทิง (entertainment) เช่น สิ่งที่ทำให้ความสนุก และเกมต่าง ๆ
- บริการเกี่ยวกับการจ่ายตลาด (shopping services)
- บริการสนทนาโต้ตอบกันได้ (dialogue opportunities)
- บริการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

2. ช่องทางเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (the internet หรือ the net) เป็นการเชื่อมเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่บ้าน หรือที่สำนักงานผ่านทางสายโทรศัพท์ ไปยังศูนย์บริการที่ต่อเชื่อมอยู่กับ

อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เอกสารฉบับนี้ไปเผยแพร่ การค้าไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (4 P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูง หรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการ การบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

- ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งจะตามติดด้วยการซื้อ

- ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

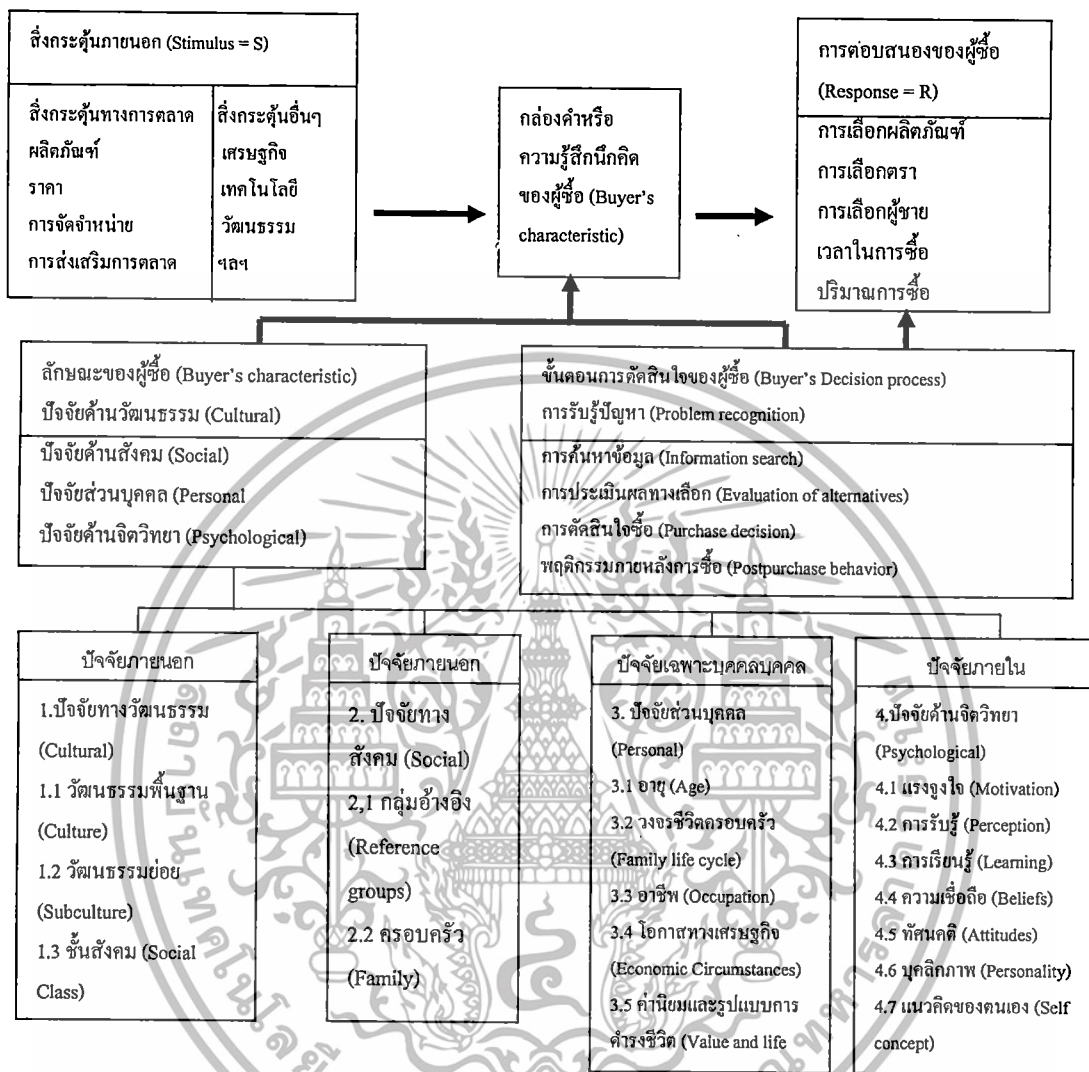
3. ความแตกต่างของบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทักษะ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:110) ยังได้กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1



Buyer's Black Box



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip (1997:172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

(ข) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่ สามารถควบคุมได้ คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจาก

(ก) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(ข) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(ก) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ชนิดของสินค้า เป็นต้น

(ข) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(ค) การเลือกผู้ขาย เช่น บริษัทที่จำหน่าย

(ง) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(จ) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ, 2541: 69) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (2541: 69)

โดย ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (2541: 70) ได้อธิบายไว้ว่า

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมเอกสกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม ดังต่อไปนี้

เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรม การซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบโอ้อ่า รักความสบาย ไปถึง เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

(ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็น ที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบ ของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

(ค) ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็น แนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการ การได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดก จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะ คล้ายกับกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ พอสสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ พอสสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

(ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร

(ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าอุปโภคที่ต้งคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน

(ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(ก) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

(ข) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราयीหือและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความ ทัศนคติในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะ สินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้นดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ เกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะ เลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่ง มาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของ ผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและ ภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความ ต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการ ทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่ง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับ ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง มากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลต่างๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างไรไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจ ได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540: 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ชงชัย สันติวงษ์, 2540: 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกัน ในชั้นต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation patterns) ต่างกัน

- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋อง

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการศึกษาที่มีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งด้านความมั่นคงทางด้านอาหารของประเทศแล้ว ยังทำให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารในภูมิภาคอาเซียน รวมถึงเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารที่สำคัญในตลาดโลก ทั้งนี้การส่งเสริมจากรัฐ ด้วยการวางนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World)” ที่มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการผลิตอาหารในอาเซียนและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยมีการขยายตัวได้ในอนาคต โดยการผลิตและแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก โดยมูลค่าการผลิตอาหารของไทยมีสัดส่วนสูงสุดในภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 22 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในภาคการผลิตในปี 2557 ซึ่งสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับประเภทโรงงานอุตสาหกรรมอาหารที่มีจำนวนมาก ได้แก่ การแปรรูปสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ การผลิตน้ำมันพืช การผลิตเครื่องปรุงรส การแปรรูปเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ การแปรรูปผลไม้และผัก ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558: 2-3)

อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋อง

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องนั้นมีปลาทูน่าหลากหลายสายพันธุ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งในแต่ละพันธุ์ก็มีความแตกต่างกันไปโดยสามารถอธิบายปลาทูน่าสายพันธุ์ต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 Skipjack (ปลาทูน่าทองแถบ) – เป็นสายพันธุ์ที่มีอยู่อย่างมากมายและจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก โดยลักษณะของปลาทูน่าพันธุ์นี้จะมีขนาดเล็ก ลำตัวยาว 18-32 นิ้ว และน้ำหนัก 3-7 กก. อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิ 15-25 องศาเซลเซียส ลักษณะโดยทั่วไป จะเป็นปลาที่มีเนื้อนุ่มและมีสีเข้ม จัดเป็นพันธุ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์ Yellow-fin และ Albacore

1.2 Yellow-fin (ปลาทูน่าครีบลือ) – เป็นสายพันธุ์ที่ผู้ประกอบการไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องและจำหน่ายมากเป็นอันดับสอง โดยลักษณะของปลาทูน่าพันธุ์นี้จะมีขนาดลำตัวยาว 27-60 นิ้ว และน้ำหนักตั้งแต่ 7-25 กก. อาศัยอยู่ในแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 18-30 องศาเซลเซียส ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นปลาที่มีสีเข้มน้อย และมีปริมาณเนื้อปลามากกว่าสายพันธุ์อื่นๆ จึงเป็นที่นิยมนำปลาทูน่าสายพันธุ์นี้มาผลิตเป็นปลาทูน่ากระป๋อง

1.3 Albacore (ปลาทูน่าครีบน้ำเงิน) – เป็นสายพันธุ์ที่ผู้ประกอบการไทยใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่ากระป๋องและจำหน่ายมากเป็นอันดับสาม โดยลักษณะของปลาทูน่าสายพันธุ์นี้มีขนาดลำตัวยาว 15-36 นิ้ว และน้ำหนักตั้งแต่ 4-15 กก. เป็นปลาที่สามารถอยู่ได้ทั้งผิวน้ำที่มีอุณหภูมิ 15-19 องศาเซลเซียส และในน้ำลึกที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 13-25 องศาเซลเซียส Albacore เป็นสายพันธุ์เดียวที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตปลาทูน่าเนื้อขาวบรรจุกระป๋อง และเป็นสายพันธุ์ที่จัดว่าเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงที่สุดเพื่อใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง

1.4 Big-eye – เป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมบริโภคสดมากกว่านำมาบรรจุกระป๋อง โดยส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังตลาดญี่ปุ่นเพื่อนำไปจำหน่ายในตลาดสด เป็นปลาที่มีขนาดลำตัวยาวตั้งแต่ 35-72 นิ้ว และมีน้ำหนักระหว่าง 4-16 กก. พบได้ในแหล่งน้ำที่มีอุณหภูมิตั้งแต่ 13-29 องศาเซลเซียส

1.5 Blue-fin – เป็นสายพันธุ์ที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมในประเทศไทย และเป็นปลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยปลาทูน่า Southern blue-fin มีขนาดลำตัวยาวตั้งแต่ 60-80 นิ้ว และมีน้ำหนัก 40-130 กก. ขณะที่ Northern blue-fin จะมีขนาดใหญ่กว่ามาก โดยอาจจะมีย่านน้ำหนักสูงถึง 750 กก. Blue-fin เป็นสายพันธุ์ที่ไม่นิยมบรรจุกระป๋องเพราะมีสีเข้มเกินไป ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังตลาดสดประเทศญี่ปุ่น

1.6 Tongol – เป็นสายพันธุ์ที่สามารถพบได้ตามชายฝั่งทะเลของประเทศไทย และเป็นปลาที่มีขนาดเล็ก โดยมีลำตัวยาวเพียง 70-130 เซนติเมตร และน้ำหนัก 1-5 กก. จัดอยู่ในประเภทปลาเนื้อขาวที่มีรสชาติดี แต่มีขนาดอุตสาหกรรมบรรจุกระป๋องเล็ก ประชากรชาวอเมริกันทางตอนเหนือบางคนนิยมบริโภคปลาสายพันธุ์นี้ เนื่องจากรสชาติดีและสีของเนื้อปลา

1.7 Bonito – เช่นเดียวกับ Tongol ก็สามารถพบได้ตามชายฝั่งทะเลของประเทศไทย และมีขนาดเล็กเช่นเดียวกัน คือยาว 18-32 นิ้ว และหนัก 1-4 กก. ส่วนใหญ่จะนำมาแช่เย็นและแช่แข็งโดยตัดหัวและคว้านไส้ก่อนเพื่อจำหน่าย

2. เป้าหมายการส่งออก (ทิมมพร ลิมจำรูญ, 2558)

เป้าหมายการส่งออกปี 2558 2,458.71 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 5 โดยโครงสร้างราคา

- ในประเทศ ร้อยละ 5
- นอกประเทศ ร้อยละ 95
- Approximate Margin ร้อยละ 5-8

การส่งออกทูน่ากระป๋อง เดือน ม.ค. 2558 มีปริมาณ 41,788 ตัน คิดเป็นมูลค่า 160.43 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีปริมาณลดลง ร้อยละ 11.57 และมูลค่าลดลงร้อยละ 21.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตลาดหลักที่ส่งออกเพิ่มขึ้น แอลจีเรีย (ร้อยละ 236.26) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 169.29) เปรู (ร้อยละ 117.92)

- ตลาดหลักที่ส่งออกลดลง ลิเบีย (ร้อยละ 48.55) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 41.28) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 32.28)

3. จุดแข็งของไทย (ทิมัมพร ลิมจำรูญ, 2558)

3.1 ไทยส่งออกทูน่ากระป๋อง รายใหญ่ที่สุดของโลก มีธุรกิจต่อเนื่องครบวงจร

3.2 ไทยมีเทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานระดับสากลและมีความพร้อมด้านทักษะฝีมือแรงงาน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน แต่ละตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ไทยได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งในการรับซื้อปลาทูน่าจากทั่วโลก

4. ปัญหาและอุปสรรค (ทิมัมพร ลิมจำรูญ, 2558)

4.1 ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ไร้ฝีมือในภาคการผลิต

4.2 วัตถุประสงค์หลัก (ปลาทูน่า) ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

4.3 มาตรการกีดกันการนำเข้าที่เข้มงวดขึ้น เช่น การกำหนดโควตาการจับปลาทูน่าในมหาสมุทรอินเดีย การยกเลิกสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (GSPยุโรป/ GPT แคนาดา)

4.4 การออกเอกสารรับรองการจับสัตว์น้ำเพื่อยืนยันว่าวัตถุดิบ (ปลาทูน่า) มิได้มาจากการทำประมง ที่ผิดกฎหมาย ขาดการรายงานและไร้การควบคุม (IUU fishing) ใช้ระยะเวลานาน ทำให้การส่งออกล่าช้า

4.5 ปัญหาแรงงานที่สหรัฐฯ จัดให้ไทยอยู่ใน Tier 3 (ระดับต่ำสุด) ในการจัดลำดับของรายงานสถานการณ์การค้ามนุษย์

4.6 ปัญหาผู้บริโภคในตลาดหลัก ขาดความเชื่อมั่น ในสินค้าประมงจากไทย อันมีสาเหตุมาจากการนำเสนอข่าวโจมตีเรื่องการใช้แรงงานของไทยโดยสื่อต่างประเทศ

5. กลยุทธ์ (ทิมัมพร ลิมจำรูญ, 2558)

5.1 ส่งเสริมระบบการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำเบื้องต้นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสุขอนามัยให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน

5.2 ส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ วิชาการ และการประมงภายใต้กรอบ AEC

5.3 เจรจาแก้ไขและลดอุปสรรคทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีภายใต้กรอบ FTA

5.4 ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อขยายตลาด รวมถึงการใช้ประโยชน์จากสิ่งเหลือใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป ทูน่าเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ขยายสู่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และขยายฐานการผลิตไปยังตลาดหลัก เพื่อประโยชน์ด้านต้นทุนทางภาษีและโลจิสติกส์ รวมถึงลดความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน

5.6 ขับเคลื่อนแนวปฏิบัติการใช้แรงงานที่ดี (GLP) รวมถึงจัดกิจกรรม ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าประมงของไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร แม่นธนู (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนาที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ไค-สแควร์ (Chi-Square) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และค่าที (t-test) กับ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่าง ณ ความเชื่อมั่นที่ 95 % ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบปลาหูฉลามกระป๋องประเภทสลัด (มายองเนส) โดยเลือกยี่ห้อซีเล็คทูน่าเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อคือชอบในรสชาติ ส่วนใหญ่ซื้อในซูเปอร์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการซื้อปลาหูฉลามกระป๋องต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และปริมาณการซื้อต่อเดือนสูงสุด 12 กระป๋อง ต่ำสุด 1 กระป๋อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 กระป๋องต่อเดือน และในการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องด้านประเภทของปลาหูฉลาม ตราสินค้าและความถี่ในการซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องด้านประเภทของปลาหูฉลาม อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องด้านประเภทของปลาหูฉลามและความถี่ในการซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหูฉลามกระป๋องด้านประเภทของปลาหูฉลาม ตราสินค้าที่เลือกซื้อ และการค้า

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อส่วนการทดสอบความแตกต่างพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม“เม โกะคลินิก” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก(2) เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก และ (4) เพื่อศึกษาอุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิก การศึกษานี้เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 คน ผลการศึกษาพบว่า เม โกะคลินิก เป็นคลินิกให้บริการด้านศัลยกรรมความงามมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและสร้างความภักดีของลูกค้า ส่วนเนื้อหาหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้มาจากปัญหาของผู้บริโภค และเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภคโดยตรง เม โกะคลินิกใช้การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ดังนี้คือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล และการใช้ Word of Mouth การส่งเสริมการขายเป็นลักษณะการให้ส่วนลดและส่วนแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้นการตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งข่าวการจัดกิจกรรม ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์และการให้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งการส่ง SMS Direct Mail และ E-mail เป็นต้น จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นในการทำให้เม โกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา

เม โกะคลินิกมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ช่วงเวลาแบ่งเป็น 4 ไตรมาส ข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งและของลูกค้าซึ่งได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและข้อมูลจากแพทย์ผู้ให้บริการ พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการ ทั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วมในการวางแผน และจัดให้มีการประเมินผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิกมีอยู่หลายปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยภายในของเม โกะคลินิก ได้แก่ นโยบายการบริหารงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากร แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่มีจำนวนจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลต่อแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนปัญหาการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

อุปสรรคของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเม โกะคลินิกคือ เม โกะคลินิกมีราคาการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับเรื่องราคาได้ และอุปสรรคอีกข้อ คือ ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วนเพราะต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ. ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2546) เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการโฆษณาสถานพยาบาล แต่เม โกะคลินิกสามารถแก้ไขอุปสรรคนี้ได้โดยเลือกใช้ช่องทางสื่อสารเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ “เม โกะ บิวตี้” และใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้มากขึ้น ด้วยการสร้างเครือข่ายการสื่อสารทางสังคม (Social Network) ขณะเดียวกันต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพหรือผลของการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้ เม โกะคลินิกต้องรักษาช่องทางสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth ขณะเดียวกันต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยและได้รับบริการที่ดี อันส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย

สุภาพร ชุมทอง (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการ ได้แก่ ระเบียบวิธี เชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test one way anova และไคสแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือก ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ที่ ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กนกพร ภูมริน (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสภาพแวดล้อม ปัจจุบันทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนใน สังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คน เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่ สามารถนำไปรับประทานได้สะดวกในสถานที่ต่าง ๆ แต่ก็ยังคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและ มีความปลอดภัยในด้านคุณภาพ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี เป็นผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีมูลค่า ตลาดร้อยละ 45 จากมูลค่าตลาดทั้งหมด 3,000 ล้านบาท ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง ตราสินค้าซีพี จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทบทวนการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่ แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลในรูปค่าร้อยละ การแจกแจง ความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติภาคอิงพารามิเตอร์ โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ สามารถนำมาทดสอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร ตาม เพื่อหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาคูณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.15 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ เฉลี่ยคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 33.75 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเลือกซื้อจากผู้บริโภค คือ ข้าวกล่อง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี คือ เพื่อความสะดวก/ประหยัดเวลาในการปรุง เหตุผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน คือ หาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี บ่อยที่สุด คือ CP Fresh Mart ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ เนื้อปลา ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารไทย ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าซีพี คือ โทรทัศน์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีการโฆษณาผ่านสื่อและมีการเพิ่มรายการอาหารใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปริมาณในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ค่าใช้จ่าย ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้คือ ผู้ดำเนินธุรกิจ ควรมีการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทุกด้านให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองและรักษาส่วนแบ่งตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ด้วยวิทยาการและเทคโนโลยีที่นำสมัย เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับโลก มีการรักษามาตรฐานในการผลิต เน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราสินค้าซีพีโดยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้จดจำผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ตราสินค้าซีพีได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิงไทย อายุระหว่าง 15-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสองขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย จับสลากรายชื่อ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 4 สถานี และ รถไฟฟ้าลอยฟ้า จำนวน 4 สถานี หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ไปเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นหญิงจำนวนสถานีละ 53 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ราย เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี (ร้อยละ 31.4) มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ (ร้อยละ 65.3) ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในราคา 501-999 บาท ต่อชิ้น (ร้อยละ 52.4) ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดจะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ จะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ระหว่าง ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวมและมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ผลการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย LISREL พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการโฆษณา ($\lambda_Y = 0.89$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\lambda_Y = 0.86$) การกิจกรรมทางการตลาด ($\lambda_Y = 0.85$) ด้านการตลาดทางตรง ($\lambda_Y = 0.85$) และการประชาสัมพันธ์ ($\lambda_Y = 0.77$) ตามลำดับ

ชาติณี โพธิ์ดอกไม้ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคผัดกระป๋อง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคผัดกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้รับการตอบกลับจำนวน 396 ตัวอย่าง คิดเป็น 99 % และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะตั้งระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อความมีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานผัดกระป๋องทั้ง 396 คน ส่วนใหญ่รับประทานไม่เป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผัดกระป๋องในห้างสรรพสินค้า การบริโภคส่วนใหญ่บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้ารับประทานน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์และ 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นสัดส่วนเท่ากัน ผัดกระป๋องที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ผัดรวม สาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้เลือกบริโภคผัดกระป๋องคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ นโยบายส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมคือ ส่วนลดด้านราคา สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผัดกระป๋องคือ ความพึงพอใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเองเมื่อต้องการบริโภค ผลการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อผู้บริโภคผัดกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคผัดกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษารั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นฟิชโซของผู้บริโภคในเขตพญาไท วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15 -25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพ โสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.0 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (4) เพื่อศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเขต ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน จตุจักร จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบาย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-Test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญา ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่เลือก 1 ห้องนอน ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท ใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน แต่เพศ ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ และเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลลิตา ชูบัวทอง (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลาง วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลาง ที่สนใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้า 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลาง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวนคนในครอบครัว 1-2 คน สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ความประสงค์การขอใช้บริการทรัพย์สินรอการขายเพื่อประกอบธุรกิจ ใช้ระยะเวลาในการกู้ 21-30 ปี ราคาทรัพย์สินรอการขาย 1,000,001-1,500,000 บาท ราคาขายเป็นเหตุจูงใจในการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลางไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพืษากลางและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดทางตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาพญาทวารวดี
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาวิณี ชีวภาคย์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (2)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ(3)ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพการสมรส ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ช่วงอายุ 20 - 59 ปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .96 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน 2. ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า เลือกซื้ออาหารอาหารไทยมากที่สุด นิยมบริโภคในมือเย็นและนิยมซื้อไปบริโภคที่บ้าน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 4.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน 4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน 4.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

อาริษา พลับใจบุญ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรงนนท์อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคนจำนวน 250 ราย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.9 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t -test, ค่า f -test ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 2. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชน หมู่บ้านกรุงนนท์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป อันดับแรก คือ ด้านสถานที่ที่ต้องหาซื้อได้ง่าย อันดับสอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับสาม ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สะอาด และอันดับสุดท้าย ด้านผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การส่งเสริมทางตลาด คือ มีการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ 3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา การวิจัยใช้วิธีสำรวจด้วยตัวอย่าง โดยทำการสำรวจร้านอาหารในเขตอำเภอตะกั่วป่า และอำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา จำนวน 105 ร้านจากที่มีอยู่ทั้งหมด 151 ร้าน ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของร้านอาหาร ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 อันดับ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรสมการ โครงสร้าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านอาหารในจังหวัดพังงาโดยทั่วไปจำนวนที่หนึ่งอยู่ในช่วง 51-80 ที่นั่ง ในด้านจำนวนผู้รับบริการร้านอาหารต่อวันเฉลี่ยวันละ 50 คน และมียอดขายเฉลี่ยวันละ 5,000-8,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่คือปลา และปลาหมึกซึ่งจะซื้อทุกวัน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้ง ประมาณ 3,000 บาท ขึ้นไป ส่วนสถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือกซื้ออาหารทะเลซื้อจากร้านขายปลีก-ส่งอาหารทะเลด้วยตนเอง โดยมีการชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด จากการศึกษาระดับของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า ทักษะการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการคล้อยตามคนรอบข้าง ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และความตั้งใจมีอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม PIS-Graph พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และความตั้งใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารแต่ปัจจัยด้านการคล้อยตามคนรอบข้างไม่มีอิทธิพล ณ ระดับนัยสำคัญ .05 สาเหตุอาจเป็นเพราะร้านอาหารในจังหวัดพังงาได้มีการเปิดกิจการมานานจึงเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คนรอบข้างจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคณิตศาสตร์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้ตารางสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane (1967 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.69$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %
 $e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

การคำนวณตามสูตรของ Yamane เมื่อแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.69^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 15 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถามหรือ แบบสอบถามที่ตอบกลับไม่สมบูรณ์

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกเขตที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด จำนวน 10 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร, 2555) ได้แก่ เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตมีนบุรี เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตบางบอน เขตลาดกระบังและเขตจตุจักร

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ชั้นที่ 1 จำนวน 10 เขต โดยการจับฉลากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เขตละ 40 คนในกรุงเทพมหานครแบ่งจำแนกตามสัดส่วน

3. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คจากเขตที่สุ่มได้โดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อปลาทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 22 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค มีจำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	นางหยาดพิรุณ ฐานะกิจขจร	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด
2	นางสาวจิตจิรา ตั้งทวีวัฒนากุล	หัวหน้าแผนก บรรจุภัณฑ์	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด
3	นางพุททวดี รัตนประภาสขลา	Marketing Executive	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนา อุตสาหกรรม จำกัด

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่า
ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์
บัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า
ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผลคือ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ
.898

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ไ้จากการใช้แบบสอบถามที่ไ้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่เคยซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คในเขตกรุงเทพมหานคร ไ้รับทราบ

- ผู้วิจัย ไ้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ไ้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับเอกสารอื่นๆ ที่ไ้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อไ้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมไ้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ไ้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 - 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาพ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก มีผลต่อพฤติกรรมความถี่การซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูล} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาพ่นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตานิ.2538)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)(\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทนค่า สถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution

\bar{X}_1 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทนค่า เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t ในตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของค่า t ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ใช่โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = S_1^2 / S_2^2 \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{เมื่อ } F = S_2^2 / S_1^2 \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2 \dots k$

ขั้นตอนที่ 3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between-groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_w}$
Within-groups	n - k	$SS_w = SS_T - SS_B$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ MS_B แทนค่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

SS_B แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Sum of squares between groups)

SS_w แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม
(Sum of squares within groups)

SS_T แทนค่า ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด (Total Sum of squares)

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทนค่า จำนวนข้อมูลทั้งหมด

T_j แทนค่า ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

T แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{m_j} X_{ij}^2$ แทนค่า ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่าค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ จากโปรแกรม ค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า F จากตาราง $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ จากโปรแกรมค่า p - value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า F มีค่ามากกว่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) สำหรับ One-way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี F-test ที่ระดับ $\alpha = 0.05$ หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD
 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรคู่เปรียบเทียบไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.5.2.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้น จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ซึ่งโดยวิธีการทางสถิติมีอยู่หลายวิธี การใช้สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรหรือระดับของการวัดในตัวแปรนั้นๆ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

- r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)
- r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

3.5.2.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

- เมื่อ
- Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
- X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
- β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
- β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 H_1 : อย่างน้อยมี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_j เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)}$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}}$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1}$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ จำนวนจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆ

ดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

Y_i = ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อปลาพ่นน้ำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

ได้แก่ ความถี่ในการซื้อปลาพ่นน้ำกระป๋องต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคปลาพ่นน้ำกระป๋อง

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเลียคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเลียคของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเลียคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	64	16.0
36-40 ปี	178	44.5
41-45 ปี	102	25.5
มากกว่า 45 ปี	56	14.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	182	45.5
มัธยมศึกษา		
ปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาโท	14	3.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	126	31.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
รับจ้าง	72	18.0
พนักงานเอกชน	104	26.0
รวม	400	100.0
รายได้		
10,000-20,000 บาท	286	71.5
20,001-30,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 30,000 บาท	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุต่ำกว่า 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องต่อเดือน และปริมาณในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

n = 400		
พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องต่อเดือน		
1 ครั้งต่อเดือน	233	58.2
2-3 ครั้งต่อเดือน	90	22.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	77	19.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องต่อเดือน (\bar{X} =133.33, S.D. = 86.56)		
พฤติกรรมกรซื้อและการ บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณในการบริโภคปลาพุงน้ำ กระป๋องต่อเดือน		
1 กระป๋องต่อเดือน	266	66.5
2-3 กระป๋องต่อเดือน	111	27.8
มากกว่า 3 กระป๋องต่อเดือน	23	5.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยปริมาณในการบริโภคปลาพุงน้ำกระป๋องต่อเดือน (\bar{X} =133.33, S.D. = 123.03)		

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลพฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคปลาพุงน้ำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้

การซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ
ปลาพุงน้ำกระป๋อง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาได้แก่ 2-3 ครั้งต่อ
เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ
19.2

ปริมาณในการบริโภคปลาพุงน้ำกระป๋องต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
บริโภคปลาพุงน้ำกระป๋อง 1 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาได้แก่ 2-
3 กระป๋องต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ มากกว่า 3 กระป๋องต่อเดือน จำนวน
23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อ
ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

n = 400

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก
ด้านราคา	3.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	มาก
รวม	3.84	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	1	1.2	42.8	45.5	9.5	3.61	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย	-	10.5	25.8	47.2	16.5	3.70	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	0.8	10.5	24.8	45.2	18.8	3.71	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ	1.8	8.2	30.8	41.2	18	3.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ผล ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
5. บรรจุกัญหามีความ สะอาดและผ่าน กระบวนการฆ่าเชื้อ	0.8	4.8	31.2	43.5	19.8	3.77	มาก
6. บรรจุกัญหามีลักษณะที่ ปลอดภัย	0.2	3.2	34.2	42	20.2	3.79	มาก
โดยรวม						3.70	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาหูกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุกัญหามีลักษณะที่ปลอดภัย รองลงมาได้แก่ บรรจุกัญหามีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่ายตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1.0	-	26.5	45.8	26.8	3.97	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	-	3.5	33.5	33.0	30.0	3.90	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ	-	7.0	30.2	40.2	22.5	3.78	มาก
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น	-	4.0	31.5	37.2	27.25	3.88	มาก
5. มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	-	4.0	29.2	49.7	17.0	3.80	มาก
โดยรวม						3.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพม่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า	-	-	32.2	38.2	29.5	3.97	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์	-	-	38.5	36.8	24.8	3.86	มาก
3. มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า	-	-	40.5	43.5	16.0	3.76	มาก
4. มีร้านค้าจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค	0.5	1.5	4.0	93.5	0.5	3.92	มาก
โดยรวม						3.88	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพม่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ มีร้านค้าจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ผลประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	-	29.5	38.5	32	-	4.03	มาก
2. มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	-	32.2	40.2	27.5	-	3.95	มาก
3. มีการแจกของสมนาคุณ	-	33	42.2	24.8	-	3.92	มาก
4. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	-	41	40.8	18.2	-	3.77	มาก
5. มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคร่วมส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล	-	29.2	40.2	30.5	-	4.01	มาก
6. มีเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	6.2	36	38.8	19	6.2	3.71	มาก
7. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	-	29.8	42.2	28	-	3.98	มาก
โดยรวม						3.91	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาพุงน้ำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคร่วมส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีการแจกของสมนาคุณ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างของตัวแปรอิสระกับคะแนนเฉลี่ย พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก โดยค่าสถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ทดสอบ คือ เพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.8-4.9

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาหูฉลามกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก

n = 400

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบค่า t
เพศ				
ชาย	190	1.65	.81	.15
หญิง	210	1.57	.77	.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรเพศ กับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาพูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ไม่แตกต่างกัน ในทุกตัวแปร

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาพูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก

n = 400

ตัวแปรอิสระและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ ค่า F
อายุ				
ต่ำกว่า 35 ปี	64	1.66	.82	.67
36-40 ปี	178	1.61	.79	.82
36 - 40 ปี	102	1.63	.81	.83
41-45 ปี	56	1.54	.74	.41
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้น	182	1.60	.79	.82
มัธยมศึกษาตอนปลาย	204	1.62	.80	.64
ปวส./อนุปริญญา	14	1.50	.65	.58
อาชีพ				
น้อยกว่า 5 ปี	126	1.64	.82	.85
ธุรกิจส่วนตัว	98	1.62	.80	.93
รับจ้าง	72	1.61	.80	.79
พนักงานเอกชน	104	1.56	.76	.42
รายได้				
10,000-20,000 บาท	286	1.62	.80	.94
20,001-30,000 บาท	98	1.62	.81	.38
มากกว่า 30,000 บาท	16	1.44	.63	.39

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ปลาพูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก ไม่แตกต่างกัน ในทุกตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก มีผลต่อพฤติกรรมความถี่การซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Multiple Linear Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามด้านความถี่การซื้อ

ปัจจัยกำหนด	ผลรวมส่วน ประสมทาง การตลาด	ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	ผลรวมด้าน ราคา	ผลรวมด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ผลรวมด้านการ ส่งเสริมการตลาด
ผลรวมส่วนประสมทาง การตลาด	1	.636	.138	-.028	-.055
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์		1	.573	.064	-.043
ผลรวมด้านราคา			1	.349	.027
ผลรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย				1	.449
ผลรวมด้านการส่งเสริม การตลาด					1

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่พบปัญหา เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.75 ทุกตัว ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การซื้อ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาหูนากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่การซื้อ

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.819	2.111	.035
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	-.042	-.439	.661
ผลรวมด้านราคา	.112	1.135	.257
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.022	-.181	.857
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	-.103	-.758	.449

$R^2 = 0.71$; $SEE = 0.792$; $F = .501$; $p\text{-value} = .735$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ .735 จึงมากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาหูนากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ด้านความถี่การซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาหูนากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้านปริมาณการบริโภค

ปัจจัยกำหนด	ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	ผลรวมด้านราคา	ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	1	.633	.135	-.035	-.056
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์		1	.062	-.046	.572
ผลรวมด้านราคา			1	.025	.344
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1	.449
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด					1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว ไม่พบปัญหา เนื่องจาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่ำกว่า 0.75 ทุกตัว ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณการบริโภค

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	.125	.194	.846
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	.125	1.729	.085*
ผลรวมด้านราคา	.026	.348	.728
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.131	1.462	.145
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.050	.494	.622

$R^2 = 0.118$; $SEE = 0.594$; $F = 1.399$; $p\text{-value} = .234$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า p-value ของการทดสอบ F-test มีค่าเท่ากับ 1.399 จึงมากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ด้านการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ด้านการบริโภค ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการซื้อและการบริโภคปลาทูนำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ในบทนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 44.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.0 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 31.5 มีรายได้ร้อยละ 71.5

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูนำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อปลาทูนำกระป๋องต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อปลาทูนำกระป๋อง 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 58.2 ปริมาณในการบริโภคปลาทูนำกระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคปลาทูนำกระป๋อง 1 กระป๋องต่อเดือน ร้อยละ 66.5

5.1.3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูนำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูนำกระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ ตามลำดับ

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาได้แก่ มีร้านค้าจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น รองลงมาได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคร่วมส่งเสริมส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีการแจกของสมนาคุณ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค ไม่แตกต่างกันทุกตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีผลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ค โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัท ไทยยูเนียนฟิชเชอร์ส โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีการได้รับมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสะอาด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีเล็ก่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า การเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคจะเลือกซื้อร้านที่น้ำไว้ใจ อีกทั้งอาหารจะต้องสดสะอาด และเปิดกิจกรรมมานานจึงเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปลาทุ่น่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ และรสชาติของปลาทุ่น่ากระป๋องที่ได้รับแล้วพบว่าคุ้มเท่ากับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเสียไปกับการซื้อสินค้า ดังนั้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่นพบว่าผลิตภัณฑ์ปลาทุ่น่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กยังมีราคาไม่แพงอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ภูมริน (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายของสินค้ามีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอย่างมาก อีกทั้งรสชาติของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปลาทุ่น่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) นั้นมีการกระจายสินค้าปลาทุ่น่ากระป๋องไปตามร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการเดินทาง ไปซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิสี โพธิ์ดอกไม้ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคผักกระป๋อง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับความสะดวกและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จึงตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปลาทุ่น่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็ก โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน โปรดักส์ จำกัด มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ โดยให้ผู้บริโภคร่วมส่งชิ้นส่วนไปร่วมชิงรางวัล มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ มีการแจกของสมนาคุณ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ จนทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ฉะนั้นในการซื้อปลาทุ่น่ากระป๋องครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะนึกถึงปลาทุ่น่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กก่อนเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริษา พลับโงนญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรงนันทอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา หรือให้ส่วนลดพิเศษ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นั้นมีระดับความคิดเห็นเห็นต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะเก็บรักษาง่าย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น
2. ในด้านราคาพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ นั้นมีระดับความคิดเห็นเห็นต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการ หรือมีการเพิ่มรูปแบบของรสชาติที่หลากหลายเหมาะสมกับราคาของสินค้า
3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า นั้นมีระดับความคิดเห็นเห็นต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือศูนย์กลางในการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น
4. ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นมีระดับความคิดเห็นเห็นต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มเติมการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษารูปแบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ เพื่อคงการรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพประโยชน์ได้นานที่สุด และนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ต่อไป
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก และสามารถนำไปใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกษริน ศรีสวัสดิ์. (2553). “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา. บริหารวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : วิถีชีวิต พัฒนา.

กนกพร แม่นธนู. (2550). “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กนกพร ภูมริน. (2554). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราสินค้าซีพี ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

จุฑามาศ ทับทอง. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของอาหารธุรกิจอาหารกระป๋อง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2554). “การรับรู้การค้าการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชาลินี โพธิ์ดอกไม้. (2556). “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคผักกระป๋อง วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.” สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทิฆัมพร ลีจรรย์. (2558). ผู้นำกระป๋อง. สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจการเกษตรและอุตสาหกรรม. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557). พฤติกรรมการบริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.exim.go.th/> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์พรีนซ์.
- บริษัท ไทยยูเนี่ยนโฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานประจำปี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tuf-th.listedcompany.com/ar.html> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาวิณี ชีวภาคย์. (2553). “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รายงานตลาดอาหารโลก, 2558
- ลลิตา ชูบัวทอง. (2557). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอกการขาย ของธนาคารกรุงไทย สาขาพัทธกลาง. วารสาร SNRU Journal of Science and Technology 6(12) : 105-114.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก. ธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2542). อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋อง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม“เมโกะคลินิก” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย. (2555-2556). วิวัฒนาการถนอมอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaituna.org/> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม 1(1) : 63-73.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1(2) : 85-88.

อุตสาหกรรมสาร. (2552). ความปลอดภัยของอาหาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://e-journal.dip.go.th/> สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2558.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาริษา พลับใจบุญ. (2551). “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในชุมชนหมู่บ้านกรุงเทพมหานครอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary Marketing Plus (Eight Edition. International Edition).** New York: Harcourt Brace College Publishers

Hinkle, D. E. (1998). **Correlation: a measure of relationship.** Applied statistics for the behavioral sciences, 4, 105-131.

Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **A model of consumer motivation and behavior.** Research in Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York, NY, 3-20.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). **Marketing: an introduction.** Edition (PHI), New Jersey, USA, 595.

Kotler, P. (1997). **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.** Edisi Bahasa Indonesia.

Kotler, P. (2000). **From market driven to market driving.** European management journal, 18(2), 129-142.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). **Principles of marketing.** Thomson South-Western.

McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (1993). **Basic Marketing: a global managerial approach,** ed. IRWIN: Boston.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior, 5rd.** New York : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Walters, C. J. (1978). **Ecological optimization and adaptive management**. Annual review of Ecology and Systematics, 9, 157-188.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง

การซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเด็คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	SEX []
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 35 ปี <input type="checkbox"/> 36-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-45 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 ปี	AGE []
3. ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท	EDU []
4. อาชีพ	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	JOB []

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้วิจัย

5. รายได้

INCOME []

- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็คของผู้บริโภคในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1. ความถี่ในการซื้อปลาทูน่ากระป๋องต่อเดือน FF1 []
- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2-3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
2. ปริมาณในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องต่อเดือน FF2 []
- 1 กระป๋องต่อเดือน
- 2-3 กระป๋องต่อเดือน
- มากกว่า 3 กระป๋องต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีเล็กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)						
1. ผลิตภัณฑ์ที่เก็บรักษาง่าย						
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดรับประทานง่าย						
3. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา						
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ						
5. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและผ่านกระบวนการมาเชื้อ						
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่ปลอดภัย						
ด้านราคา (PRICE)						
1. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ						
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ						
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่ได้รับ						
4. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายสินค้ารายอื่น						
5. มีราคาแสดงไว้ชัดเจน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)						
1. มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า						
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์						
3. มีความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า						
4. มีร้านค้าจำนวนมากเพียงพอต่อผู้บริโภค						
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)						
1. มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น						
2. มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ						
3. มีการแจกของสมนาคุณ						
4. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ						
5. มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้บริโภคร่วมส่งเสริมไปร่วมชิงรางวัล						
6. มีเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
7. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการเลือกซื้อปลาพุงกระป๋องยี่ห้อซีเล็ก

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา (PRICE)

.....

.....

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ณัฐ จูมแพง
วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่ 24 พฤษภาคม 2535
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 43/95 หมู่ 8 หมู่บ้านปากเกร็ดวิลเลจ ซอย2
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน ปี พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน
ตำแหน่ง พนักงานบรรจุภัณฑ์ แผนกบรรจุภัณฑ์
บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้