

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์
ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์
ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์
ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ภัทรจิตรา รัตตสุข. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.9 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6
2. ผู้บริโภคมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับต้องการ
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ
4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับค่อนข้างซื้อ และมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
5. รสชาติผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุด คือ รสผักธรรมชาติ รongลงมา คือ สนใจซื้อรสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ วิพลัศจรรย์ผักรวมธรรมชาติ รสผักและธัญพืชธรรมชาติ และรสฟักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ
6. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รongลงมาคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับ

การตัดสินใจซื้อปานกลาง

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DEHYDRATED VEGETABLE
BUYING BEHAVIORAL TREND



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Pattarajittra Rattachoo. (2011). *Marketing Mix Factors Affecting Dehydrated Vegetable Buying Behavioral Trend*. Master's Project.,M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof.Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study demographic factors classified by gender, age, education level, occupation, monthly income and member number in family affecting dehydrated vegetable buying behavior trend as well as to study the relationship between marketing mix factors and dehydrated vegetable buying behavior trend. Samplings used in this research were 385 adolescents of over 15 years old who are interested in buying dehydrated vegetables in department stores that the data were collected with questionnaire as instrument.

Upon the research we found that:

1. Most of the respondents, 56.9% is female, 53.5% is 25-34 years old, 67.8% holds bachelor's degree graduation, 27.3% is employee/ private company staff, 26.8% has average monthly income between 5,001-10,000 baht and 42.6% has 3 – 4 members in family.
2. The consumers demand in marketing mix factors to overall product; product main use, product potential, product configuration, expected product and product combination in the demand levels.
3. The consumers have their view on marketing mix factors in price as the whole in agreeable level, in distributing store as the whole is in agreeable level, and marketing promotion as the whole is quite interesting level.
4. Dehydrated vegetable buying behavior trend found that the consumers have their own dehydrated vegetable buying behavior trend in quite purchase and have their trend in verbal introduction to others.
5. The most interesting taste for the consumers is natural taste while the second is garlic mushroom taste and natural vegetable taste, V-Plus mix natural taste, vegetable and natural grain, and Japanese pumpkin and natural vegetable taste.

6. Popular store to shop for dehydrated vegetables is the convenience store while secondly is supermarket in department store and purchasing through online internet.

7. Person who influences upon purchasing decision in dehydrated vegetables purchasing is in moderate level.

8. Marketing mix factors in products, prices, stores or outlets are related to the dehydrated vegetable behavior buying trend at low level and in the same direction, while the marketing promotion are at moderate level and in the same direction of statistically significance at 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์
ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ของ ภัทรจิตรา รัตตสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี จนสามารถดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์แล้วเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและได้ชี้ถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและแนะนำวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกทุกประการ จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่เคารพ และผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและได้สำเร็จการศึกษาตามที่คาดหวังไว้

หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย และประโยชน์ที่เกิดขึ้นผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ภัทราจิตรา รัตตชู

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
ความรู้เกี่ยวกับผัก การถนอมอาหารและผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ).....	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผล.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ.....	62
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ.....	68
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ.....	68
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	69
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	69
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	70
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	70
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	71
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	72
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	72
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวน สมาชิกในครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่)	73
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน.....	74
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์.....	75
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	76
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ.....	78
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับศักยภาพผลิตภัณฑ์.....	78
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม.....	79
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม.....	80
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน.....	81
21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย.....	82
22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม.....	82
23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรม.....	83
24 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ	84
25 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ.....	85
26 แสดงจำนวน คำร้อยละ ของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ (จัดกลุ่มใหม่).....	85
27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป.....	86
28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป.....	87
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ.....	88
31 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ.....	88
32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	89
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวม ออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ.....	90
34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	91
35 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	92
37 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ.....	93
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
39 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	96
41 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	96
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป.....	97
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบกึ่งสำเร็จรูป.....	100
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมออบ กึ่งสำเร็จรูป.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป.....	104
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสผักธรรมชาติ.....	42
3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ	43
4 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสผักและธัญพืชธรรมชาติ.....	43
5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป วีพลัส รสผักรวมธรรมชาติ.....	43
6 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสฟักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ.....	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพบว่าวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยมีขนาดของครัวเรือนเล็กลงจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว สมาชิกครอบครัวมีรายได้ประจำจากการประกอบอาชีพ และพร้อมจะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ประชากรกลุ่มนี้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อหาข้อมูลสินค้าที่มีคุณประโยชน์ ตอบสนองความจำเป็นของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตขึ้นของสินค้าและบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ การซื้อที่พักอาศัยที่ใกล้ระบบขนส่ง เป็นต้น

จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปดังกล่าว เมื่อพิจารณาในเรื่องของการประกอบอาหาร สถานที่ซื้อวัตถุดิบและเวลาในการจัดเตรียมอาหาร จะพบว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน เนื่องจากสมาชิกครัวเรือนออกไปทำงานมากกว่าที่จะใช้เวลาอยู่กับที่พักอาศัย ทำให้เวลาที่จะใช้สำหรับการจัดเตรียมอาหารน้อยลง ครัวเรือนหาซื้ออาหารประเภทสำเร็จรูปที่ช่วยลดเวลาในการจัดเตรียม เช่น วัตถุดิบพร้อมปรุงประเภทเครื่องแกงสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็งกึ่งสำเร็จรูป หรือในกรณีที่เป็นอาหารดิบจะเลือกซื้อประเภทที่มีการจัดเตรียมบ้างแล้ว เช่น เนื้อสัตว์ที่มีการหันเตรียมบรรจุในแพ็คพลาสติกที่มีบริการเตรียมและล้างเรียบร้อยแล้ว หรือผักสดที่จัดเป็นก้าเพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อและนำไปประกอบอาหารต่อไป ทั้งนี้การซื้อหาวัตถุดิบดังกล่าวจะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส บิ๊กซี ท็อปส์ มากกว่าที่จะซื้อจากตลาดสด ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ความหลากหลายของสินค้าและความสะดวกในการเลือกพิจารณาซื้อตามขนาดและคุณภาพที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการ

ในการจัดหาและบริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วข้างต้นหากพิจารณาในแง่มุมของการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารประเภทผักพบว่า การบริโภคผักและผลไม้ในระดับที่สร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรคของผู้บริโภค ยังต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จากรายงานวิจัยของ กมล เลิศรัตน์ และคณะ. (2551: 22) กล่าวว่า ข้อมูลรายงานในปี 2549 โดยสถาบันสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข ทำการสำรวจสุขภาพะสุขอนามัยของประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2546 – 2547 พบว่า คนไทยทุกกลุ่มอายุบริโภคผักและ

ผลไม้นี้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 400 กรัมหรือ 5 ถ้วยมาตรฐานต่อวันหรือ 146 กิโลกรัมต่อปีที่กำหนด โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) และองค์การอาหารและเกษตร (FAO) การบริโภคที่ต่ำกว่ามาตรฐาน แสดงถึงโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าประเภทผักเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการด้านสุขอนามัย

สำหรับผักที่จะนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคนั้น พบว่า การผลิตมีปริมาณ คุณภาพ ไม่สม่ำเสมอ ขึ้นกับดินฟ้าอากาศ ความผันผวนของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตสินค้าผักและผลไม้ของเกษตรกร เช่น กรณีที่บางปีราคาผักและผลไม้สูง จูงใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกปริมาณมาก เกิดภาวะล้นตลาด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2553: ออนไลน์) ซึ่งแนวทางหนึ่งในการลดปัญหาดังกล่าวทำได้โดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร เช่น การตากแห้ง การแช่แข็ง การใช้สารเคมี เปลี่ยนสินค้าสดไปเป็นอาหารสำเร็จรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2552: ออนไลน์) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจะมีรสชาติใกล้เคียงธรรมชาติ เก็บไว้ใช้บริโภคได้เป็นระยะเวลายาวนาน แก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรส่วนเกินจากการบริโภค แก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงฤดูกลางและเพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ได้มีการนำเอาผักสดมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่วิจัยและพัฒนาโดยบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด ภายใต้ตรา “เออร์เบิร์นฟาร์ม” ออกจำหน่ายในตลาดผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งนี้ สินค้าดังกล่าวได้รับการยกย่องจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติว่าเป็นสินค้านวัตกรรมระดับประเทศ (ธุรกิจ-เอสเอ็มอี. 2553: ออนไลน์) โดยบริษัทฯ ได้สื่อสารถึงผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นี้มีมาตรฐานคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้ข้อมูลว่า ยอดการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2548: ออนไลน์) คาดว่าตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศ มีมูลค่ารวมกว่า 11,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5-7 โดยอาหารกึ่งสำเร็จรูปแยกออกได้เป็นประเภทกึ่งสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตามมาเป็นอันดับสองและที่เพิ่งเข้าตลาดเมื่อไม่นานมานี้คือ ซุปกึ่งสำเร็จรูป แม้ว่าปัจจุบันตลาดยังมีขนาดเล็ก แต่มีแนวโน้มจะเติบโตได้ดี ตลาดผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปพยายามตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นเรื่องสุขภาพ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร โครงสร้างประชากรและวิถีชีวิต ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่มีผักเป็นส่วนประกอบเพิ่มขึ้น ได้แก่ ซุปครีมรสผักกึ่งสำเร็จรูป เส้นหมี่ข้าวโพดกึ่งสำเร็จรูป รสผัก ข้าวผสมผักรวมกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องมีมาตรการทางการตลาดที่ดี สามารถขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ในราคาที่ไม่แพงและมีคุณภาพดี เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548: ออนไลน์)

จากประเด็นของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปริมาณการบริโภคที่ยังต่ำกว่ามาตรฐาน ความพร้อมของเทคโนโลยีแปรรูปอาหาร และตัวอย่างของสินค้าที่ได้มีการจำหน่ายจริงในท้องตลาดแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสินค้าประเภทผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคจะนำมาพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการบริโภคผักของประชาชน ผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาดได้ทราบความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาดมีข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน
4. เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ การสื่อสารข้อมูล การแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งนำตัวแปรมาพิจารณาตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์), ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม) และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 25 – 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปห้างสรรพสินค้า 7 แห่ง 7 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเซ็นทรัลชิดลม ทีโอพีเปอร์ สาขาเดอะคอมพาวด์ รามอินทรา งามเกล้า สาขาเอ็มโพเรียม โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์ บางแค วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต สาขาพหลโยธิน 3 (อารีย์) พุดแลนด์ซูเปอร์มาเก็ต สาขาลาดพร้าว และจัสโก้ สาขานวมินทร์ ซึ่งห้างร้านดังกล่าว มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและมีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่งที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 โดยแต่ละสาขาให้เก็บตัวอย่างสาขาละ 55 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. อายุ 15 – 24 ปี

1.1.2.2. อายุ 25 – 34 ปี

1.1.2.3. อายุ 35 – 44 ปี

1.1.2.4. อายุ 45 – 54 ปี

1.1.2.5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2. รับราชการ

1.1.4.3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.4.5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2. 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3. 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4. 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5. 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.6.1. 1 – 2 คน
 - 1.1.6.2. 3 – 4 คน
 - 1.1.6.3. 5 – 6 คน
 - 1.1.6.4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

- 1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1. ประโยชน์หลัก
 - 1.2.1.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
 - 1.2.1.4. ผลิตภัณฑ์ควบ
 - 1.2.1.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.4.1. การส่งเสริมการขาย
 - 1.2.4.2. การให้ข่าว / ประชาสัมพันธ์
 - 1.2.4.3. การจัดแสดงสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่พิจารณา
 อบ่งถึงสำเร็จรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป โดยศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมาประกอบการตัดสินใจว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

2. ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านเทคโนโลยีการแปรรูปด้วยวิธีการทำแห้ง เมื่อจะรับประทานต้องนำไปต้มในน้ำเดือด 5 นาทีหรือเข้าไมโครเวฟ 5 นาที จึงสามารถปรุงอาหารหรือรับประทานได้

3. อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ. 2543 กำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธี และปรุงแต่งมาบ้างแล้ว เพียงแต่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย ๆ ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เช่น โดยการเติมน้ำร้อนหรือการต้มเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถนำมารับประทานได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2542: 22)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผู้ซื้อคำนึงถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ดังนี้

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและต้องการต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วยลักษณะ ประโยชน์หลัก (Core Product) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

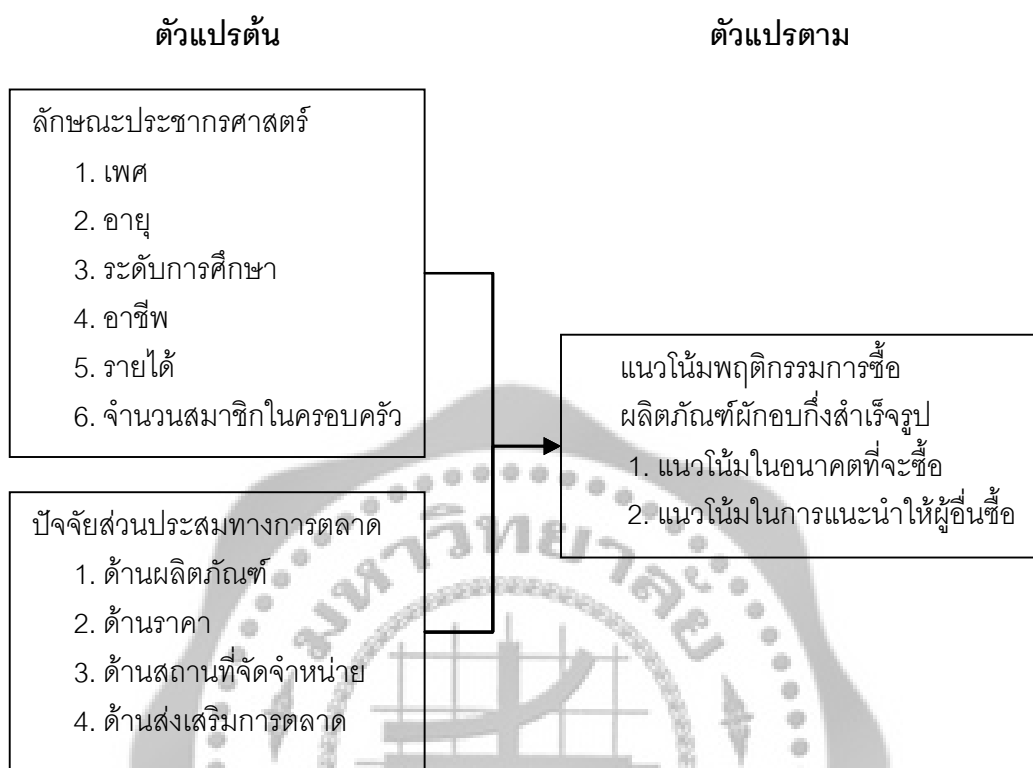
4.2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

4.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมระยะเวลาสั้นที่ออกแบบเพื่อการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง มูลเหตุที่อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ประกอบด้วยแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอบกึ่งสำเร็จรูป
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอบกึ่งสำเร็จรูป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอบกึ่งสำเร็จรูป
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอบกึ่งสำเร็จรูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. ความรู้เกี่ยวกับผัก การถนอมอาหารและผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งนำไปสู่แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจส่งผลต่อการดำเนินการตลาดผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ซึ่งประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551: 70) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรือ

อัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548: 28) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่าย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้หาได้ง่าย จึงนิยมใช้ในการพิจารณาวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target Market Positioning) นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเรื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้

1. อายุ ความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีหนึ่ง คือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school), เด็กในวัยเรียน (School - age Children), วัยรุ่น (Teens), ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25 – 39 ปี), วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40 – 64 ปี) และผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป) นอกจากการกระทำและความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามวัยแล้ว การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่องเพราะอยู่ในภาวะแวดล้อมที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เพราะมีอายุใกล้เคียงกัน

2. เพศ นำไปใช้บ่อยในการแบ่งส่วนตลาด ความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศ (Sex Roles) ได้เปลี่ยนไปจากอดีตมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์หลายชนิดเข้าถึงทั้งชายและหญิง บางชนิดเปลี่ยนสีบรรจุภัณฑ์หรือบางลักษณะเพื่อให้ดูเหมาะสมกับเพศ

หน้าที่หรือบทบาทตามเพศ (Sex Roles) หมายถึงบทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม ปัจจุบันความคาดหวังอย่างจริงจังในการกระทำบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้ชายหรือผู้หญิงเท่านั้นได้ลดลงไปมาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุโดยเฉพาะการเปลี่ยนวิถีชีวิตในครอบครัว ซึ่งในอดีตนั้นสามีเป็นผู้ดูแลด้านรายได้ของครอบครัวแต่เพียงผู้เดียว แต่ความจำเป็นในสภาวะปัจจุบัน ทำให้ทั้งสามีและภรรยาต้องช่วยกันหารายได้ จำนวนภรรยาที่ทำงานบ้านในช่วงเวลาที่สามีออกไปทำงานนั้นลดลง และพบว่าผู้หญิงโดยทั่วไปใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นจากในอดีต นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มของการแต่งงานลดลงและช้าลง ดังนั้นการสื่อสารไปยังกลุ่มสตรีผู้ทำงานนอกบ้าน ถ้าหากผ่านช่องทาง การสื่อสารสำหรับแม่บ้านเต็มเวลาอาจไม่สามารถเข้าถึงผู้หญิงทำงาน นักการตลาดจึงใช้ช่องทางอื่นเพิ่มเติมด้วย เช่นนิตยสารการตลาดตรง และอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงกลุ่มสตรี ในการใช้สื่อที่เหมาะสมนั้น ควรทำการวิจัยความแตกต่างระหว่างเพศในการสัมผัสสื่อ (Media Exposure) แต่ละชนิดรวมทั้งใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโศคตามสถานภาพสมรสมีประโยชน์และนิยมใช้มานาน เช่น ผลิตรักข์สำหรับผู้บริโศคที่อยู่คนเดียวมีการขยายตัวมากขึ้น เพราะแนวโน้มของการเป็นโสดและอัตราการหย่าร้างสูงขึ้น ผลิตรักข์สำหรับผู้ที่อยู่คนเดียวหรือครอบครัวขนาดเล็กจะต้องมีขนาดบรรจุเล็กลง การแบ่งส่วนตลาดอาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาประกอบกับรายได้หรือนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องจะมีรายได้สูงมีการศึกษาสูงด้วยหรือที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน การแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย นักการตลาดจึงนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ

ปรมะ เสตะเวทิต (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากกว่าจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงถึงขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยพิจารณาประกอบในการใช้จ่ายสำหรับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัวใหญ่อาจแตกต่างจากสมาชิกในครอบครัวเล็ก จึงกำหนดเป็นตัวแปรที่จะทำการศึกษาคั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มากำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อ คาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง

ราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 15 – 25)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 2.1. คุณภาพ (Quality)
- 2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3. รูปแบบ (Style)
- 2.4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5. ตราสินค้า (Brand)
- 2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other Physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1. การติดตั้ง (Installation)
- 4.2. การขนส่ง (Transportation)
- 4.3. การรับประกัน (Insurance)
- 4.4. การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5. การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผนวกมอบกิ่งสำเร็จรูป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 5) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการซัดสินค้าหรือบริการหลังบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 12) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้

เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

6. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

7. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

8. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ (1) ปัจจัยทางใจหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

9. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ใช้

10. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

11. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

12. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ผู้วิจัยนำมากำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้ออะไร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อที่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) อธิบายว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ฯลฯ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การรับประทานอาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น นมสดกล่องจะเลือกโฟว์โมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านหรือจากห้างสรรพสินค้าใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นหรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 145) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3.3. ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดที่ว่า การตอบสนองของผู้ซื้อ จะต้องมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวแปรอิสระที่อาจก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาจะทำให้ทราบความต้องการ ลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541: 84 – 87) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ ซึ่งนักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

1.2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านมาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้น ด้วยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสาร ข้อมูลอื่น แต่ทำซ้ำสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

1.3. ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ผู้ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่างหรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติได้

1.4. การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจ จะทดลองทำซ้ำหลายครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำแบบเดิมๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นต่อไป นักการตลาดจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็น

1.5. ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – Concept) แต่ละบุคคลมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดเห็น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่ใส่ใจอาหารเสริม ไม่สนใจไปพบแพทย์ แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้าม

2. ปัจจัยด้านสังคม

2.1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมแต่กำเนิด จะซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม เป็นวัฒนธรรม ครอบครัว และพฤติกรรมนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองของความต้องการ ต่างกัน

2.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว การที่ต้องเข้าสังคมจะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่ม ที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด มีการเรียนรู้เพิ่มเติมตามวัยและข้อมูลที่ได้รับมา ทำให้มีการพัฒนาใน ลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้น การใช้บุคคลบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ใน โฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

2.3. วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชน ใหญ่ ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมที่ซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

3. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล บุคคลมีความต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัวและอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึง ต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล เช่น ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข ผู้มีรายได้น้อย ต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้า คุณภาพเยี่ยม ราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายแสดงออกถึงความ แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ

สำหรับปัจจัยที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้าน จิตวิทยา โดยเลือกศึกษาด้านความต้องการ และทัศนคติ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการกำลังสำเร็จรูปได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 138) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น

ลำอานค์ งามวิชา (2544: 101) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ ชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติ เป็นเรื่องอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวก ก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตราหือ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 224, 226) ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรภายในที่สำคัญมาก ชนิดหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกวิถีชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค ทัศนคติคือ วิธีการ (Method) ที่เปลี่ยนแปลงยากและในการจัดระเบียบ (Organization) ของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ การรับรู้ (Perception) และการขบคิด (Cognition) ภายใต้ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติคือวิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อ สภาพแวดล้อม หรือเป็นปริมาณความรู้สึก (Affect of Felling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มี ต่อสิ่งที่มีาระดับต่างๆหรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการ ตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย

จากความหมายดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาถึงสำเร็จรูป โดยเกี่ยวข้องกับความเชื่อ การรับรู้ การเรียนรู้และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจ ตอบสนองในด้านดีและไม่ดีในผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาถึงสำเร็จรูป ที่อาจนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาถึงสำเร็จรูป

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 192) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายใน ของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติ จะไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่ง ภายนอกดังกล่าว แสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทักษะคิด จะมึลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลา เพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิด จะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทักษะคิดไม่ได้เกิดขึ้นมาจาก ภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิด อาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของทักษะคิด เกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นมาก่อน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวโดยรับอิทธิพลจาก กลุ่มคน บุคคล สถาบัน ค่านิยม ตลอดจน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่งผลให้มี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

การก่อตัวของทักษะคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 194) กล่าวถึงการก่อตัวของทักษะคิดว่า ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้น เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการ ตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย

2. ข่าวสารข้อมูล ทักษะคิดมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้ง ลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็น ทักษะคิดขึ้นมาได้

3. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่ เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยม แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็น ทักษะคิดขึ้นมาได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทักษะคิดให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่ได้ประสบกลายเป็นทักษะคิด

5. ลักษณะท่าทาง มีส่วนในการสร้างทักษะคิดให้กับบุคคลด้วย

สรุปได้ว่า ทักษะคิดไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่ก่อตัวขึ้นมาจากความรู้ ประสบการณ์ สื่อต่างๆ ในการจูงใจ กลุ่มอ้างอิง ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่จะมีผลให้ทักษะคิดค่อยๆ ก่อตัวขึ้นมา

เพื่อให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นแล้วส่งผลให้มีการรับรู้ การเรียนรู้ การแสดงออกและ กระบวนการตัดสินใจชื่อตามมา

การเปลี่ยนทัศนคติ

พรทิพย์ สัมปัตตวนิช (2536: 172 – 173) ได้สรุปกลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติออกเป็น 5 กลยุทธ์ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือการเปลี่ยนหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติ ดังนี้

1.1. หน้าที่ในการปรับตัว (The Adjustment Function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึงหรือไม่เคยพิจารณามาก่อน

1.2. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (The Ego-defensive Function) หน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่าคนเราต้องการจะปกป้องตนเอง จากแนวความคิดที่ตนเองไม่แน่ใจหรือสงสัย ที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้นการที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเองและสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉยๆ มาเป็นชอบได้

1.3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The Value Expressive Function) ทัศนคติ เป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องของความนิยม วิถีชีวิตและการมองโลก ดังนั้นอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้นมาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าผลิตภัณฑ์ตรงกับค่านิยมในปัจจุบันของผู้บริโภคอย่างไร หรือหากบริโภคผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ว่าเป็นอย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมากที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อผลิตภัณฑ์เสียใหม่

1.4. หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่าง ยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งที่เขาต้องเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะมามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มเหตุการณ์ ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้นอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล หรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้านี้ให้การสนับสนุนเกษตรกรกลุ่มย่อยที่มีผลผลิตจำนวนไม่มาก

3. ทำให้ทัศนคติที่ขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่ หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติขั้นพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าใหม่

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะของสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติได้ดังนี้

- 4.1. การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า
- 4.2. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตราสินค้า
- 4.3. การเปลี่ยนคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า
- 4.4. การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่งชั้น วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ ซึ่งจะต้องทำให้ตรงกับความคิดหมายของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทำให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความน่ารับประทาน รสชาติ ลักษณะ ขนาด บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือสิ่งกระตุ้นทัศนคติในแง่บวกและลบ ความชอบหรือไม่ชอบ ในขณะที่เดียวกันทัศนคติที่มีพื้นฐานจากความเข้าใจและความรู้สึก อีกทั้งคุณลักษณะของทัศนคติที่มีลักษณะมั่นคงและการก่อตัวของทัศนคติที่อาจเกิดจากประสบการณ์และการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ข่าวสารข้อมูลและการเลียนแบบจากกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและนำมากำหนดข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้

5. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 86, 89 – 90) ทฤษฎีการเรียนรู้นำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคลเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า การเรียนรู้คือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เรียกว่าทฤษฎี S-R (Stimulus Response Theory) โดยเป็นที่รู้จักและนำมาใช้ในการศึกษา และปรับใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎีแต่นำมาเฉพาะทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Condition Learning Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นเขาก็จะได้รับแรงเสริมอีกและทุกครั้งที่ทำซ้ำก็จะได้รับแรงเสริมจนเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างชัดเจน ซึ่งการเสริมแรงสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การเสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman;& Kanuk. 1994: 662) เสนอว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการสอน แต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

1. การเสริมความรู้สึกด้านบวก หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์เชิงบวก ก็จะเกิดการเรียนรู้ว่าต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ อาจหมายถึง การบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคเป็นประจำ

2. การเสริมความรู้สึกด้านลบ หมายถึง เมื่อพบสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดีถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านลบ การจูงใจด้านความกลัวในข่าวสาร เป็นตัวอย่างของการเสริมความรู้สึกด้านลบ เช่น อันตรายจากการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปประจำ อาจก่อให้เกิดอันตรายได้

ทฤษฎีนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้อ้างอิง เพื่อกำหนดแบบสอบถาม เมื่อผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นด้วยการสื่อสารการตลาด อาจทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวก ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อในอนาคต ในทางตรงข้ามถ้าเกิดความรู้สึกด้านลบ ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่ต้องการในอนาคตด้วยเช่นกัน

6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 68, 76) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

แมคคาร์ธี และ วิลเลียม (McCarthy;& William. 1990: 815) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐก็ได้

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 17 – 19) จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งขั้นได้ และสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้ การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความต้องการของตลาด และโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1.1. การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยทางการตลาด

1.2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด

1.3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ในกรณีที่มีสินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้กรรผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดตั้งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.4. วิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมกรซื้อ ในกรณีที่มีสินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดคนกลางทั้ง 2 กรณี ถือว่าจะต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีกรซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อวิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.5. การกำหนดส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้นประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 10) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามความต้องการและมีความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้สอยได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นตัวกำหนดการจำหน่ายสินค้าว่าขายได้ดีหรือไม่ หมายความว่า ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงเกินไปก็จะมีผลต่อการซื้อขายสินค้า ซึ่งอาจจะขายได้บ้างหรือขายไม่ได้เลย แต่ในทางกลับกัน ถ้าสินค้านั้นมีราคาถูกก็จะมีผลต่อสินค้าที่ขายได้ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือการยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายตามแนวคิดของ สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton;& Futrell. 1987: 220) เห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่ตลาด ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งออกไปสู่ผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย โดยอาจจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและการคมนาคมที่สะดวก

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

เสาวภา มีถาวรกุล (2536: 213 – 214) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคากการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องชี้ทางให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญเพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องมีความสนใจการเปลี่ยนแปลงเพื่อเตรียมการในการปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้น ต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามแต่ละส่วนตลาดและต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมี ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ควรกำหนดในลักษณะที่ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นด้วยทางเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ

- 1.1. ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความ เป็นผู้นำทางการตลาด
- 1.2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภทหรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สนองความต้องการได้หลายรูปแบบ
- 1.3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ ประโยชน์ในระยะยาว
- 1.4. ควรเน้นให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทางด้านลักษณะ รูปแบบ คุณภาพ สี สัน ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา เป็นต้น
- 1.5. ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการบริการ
2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย หรือต่ำกว่า คู่แข่งขัน หลังจากคำนวณต้นทุนแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สามารถเลือกได้คือ
 - 2.1. การกำหนดราคาที่ได้รับกำไรทันที หรือได้รับกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
 - 2.2. การกำหนดราคาที่ทำให้กำไรหลังจากการบริการหลังการขาย
 - 2.3. การกำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น ขายโดยบุคคล
 - 2.4. การกำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมา แต่มีความเสี่ยงสูง หรือได้ กำไรต่ำแต่มีความเสี่ยงต่ำ
 - 2.5. การกำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำหรือเป็นผู้ตามด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขายและส่งเสริมการตลาด ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีดังนี้
 - 3.1. การจำหน่ายทางตรง หรือจำหน่ายผ่านคนกลาง
 - 3.2. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจำหน่าย
 - 3.3. การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ สนใจผลิตภัณฑ์และถามหาเพื่อซื้อ เป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายหรือหาวิธีดัน (Pushing) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
 - 3.4. มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงตามวิธีการคู่แข่ง
 - 3.5. การขายผลิตภัณฑ์ จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มาก หรือจาก การกระตุ้นของเครื่องมือส่งเสริมการขาย
4. ด้านการบริการแก่ลูกค้า เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ กิจการ โดยการเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าที่มีแนวทางปฏิบัติที่ทำได้คือ

- 4.1. การบริการลูกค้าโดยตรงหรือเลือกการบริการที่ดีหรือปฏิบัติตามคู่แข่งชั้นมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตามคู่แข่งชั้น
- 4.2. นโยบายการจ่ายเงิน เป็นการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ
- 4.3. การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขายหรือจะมีการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว
- 4.4. สถานที่และการบริการจะกระจายกว้าง หรือจำกัดบางเขตการขาย

สิ่งที่ควรคำนึง เมื่อกิจการจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ประการคือ

1. ตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องทราบถึงตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ ขนาดของตลาด ขอบเขตของตลาด สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
2. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ และต้องคำนึงถึง คือ
 - 2.1. ผลិតภัณฑ์ของกิจการตรงกับความต้องการหรือมีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มใด
 - 2.2. การกำหนดราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมสำหรับตลาดเป้าหมายหรือไม่
 - 2.3. การจัดจำหน่ายมีการจัดเวลา(Timing)ให้เหมาะสมที่จะจำหน่ายอย่างทั่วถึงหรือไม่ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ มีประสิทธิภาพ ประหยัดมากหรือน้อยแค่ไหนและมีวิธีการกระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอหรือไม่
 - 2.4. การส่งเสริมการตลาด ได้เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายที่จะให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีความเหมาะสมหรือไม่
3. สภาวะแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการวางแผนการตลาดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือไม่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ รวมทั้งพิจารณาว่า ถ้าคู่แข่งชั้นมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการจะมีผลกระทบต่อกิจการ
4. ทรัพยากร พิจารณาว่ากิจการมีงบประมาณ กำลังคน เทคนิคการผลิตและความสามารถเพียงพอ ที่จะสนองความต้องการของตลาด และรองรับภาวะการแข่งขันได้หรือไม่
5. การดำเนินการในสิ่งต่างๆ เช่น ได้ทำการพยากรณ์ความต้องการ การกำหนดงบประมาณ การตามความจริงหรือไม่ นอกจากนี้การสั่งซื้อ การบริการ และการให้สินเชื่อ เงื่อนไขการขาย การรับประกัน สิ่งเหล่านี้ กิจการได้จัดหรือปรับวิธีการปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและสภาพการแข่งขันหรือไม่

7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 462) อธิบายเรื่อง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายความหมาย ดังนี้

1. เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งให้ข้อมูลจริงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกดี (Feeling) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของผู้ซื้อ
2. เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น เพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของพวกเขาและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น
3. เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ขาย) และผู้รับข่าวสาร (ในที่นี้คือผู้ซื้อ) (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 463 – 468) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงกับความต้องการ การทุ่มงบประมาณเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจจะเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจัดประเภทโดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารให้ผู้รับสารโดยไม่ใช้พนักงานโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

1.1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

1.2. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.3. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

1.4. การเสนอต่อชุมชน (Public Presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

2.1. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.2. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เทคนิคในการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาด ที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาจำกัดและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดการจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

3.1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แอสแตมปีการค้ำ การแสดงสินค้า เป็นต้น

3.2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion หรือ Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3.3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีลักษณะดังนี้

4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชนโดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มี การจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.2.1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้

4.2.2. ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แท้จริง (Off Guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง จากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้า จึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

4.3. การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรง หรือการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อที่หลากหลาย

5.1. มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง

5.2. มีความเป็นปัจจุบัน (Up – to – date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว

5.3. มีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคลและมีการพูดคุยหรือโต้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือผ่านทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือจดหมายตรง

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

6. การตลาดโดยการบอกต่อ (Word – of – Month Marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรือไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ ลักษณะที่น่าสังเกต มีดังนี้

6.1. เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้น เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้

6.2. มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

6.3. มีความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิดความเป็นปัจจุบันทันด่วนที่ ซึ่งจะสามารถจดจำและมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

7. การจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ (Events and Experience Marketing) เป็นการจัดการกิจกรรมหรือใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการน้อย เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักและพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาโต้ตอบกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

7.1. ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ดีมาจัดแสดงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพราะลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง

7.2. การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลดหรือรับของขวัญพิเศษ

7.3. การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยลูกค้าไม่รู้ตัว

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกร ออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยการปรับใช้ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยได้

8. ความรู้เกี่ยวกับผัก การถนอมอาหาร และผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ผักในประเทศไทย

กมล เลิศรัตน์ และคนอื่นๆ (2544: 4) กล่าวว่า ผัก (Vegetable) หมายถึง พืชที่ใช้ส่วนที่อ่อนนุ่ม อวบน้ำ ที่ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ยอด ดอกผลและผักอ่อน ผลแก่และเมล็ดสด เป็นอาหารหรือผลไม้ ทั้งรูปของผักสดและแปรรูป คือ ผักแห้ง ได้แก่ พริก หอม กระเทียม ขิง, ผักดอง เช่น ขิงดองผักกาดเขียวปลีดอง ผักกาดหัวดอง, ผักบรรจุกระป๋องหรือขวดต่างๆ เช่น ข้าวโพดผักอ่อน ข้าวโพดหวาน ซีสพริก ซีสมะเขือเทศและผักแช่แข็ง เช่น ถั่วแขก แครอท บรอกโคลี ถั่วเหลืองผักสด เป็นต้น

คนไทยนิยมใช้ผักเป็นอาหาร ในรูปของผักเคียงหรือกับแกงส้ม (สด นึ่ง ลวก หรือต้ม) เช่น ถั่วฝักยาว ผักกาด กวางตุ้ง แดงกวา ผักกาดขาวปลี กะหล่ำปลี สลัด ผักพื้นบ้านต่างๆ ได้แก่ บวบงู โหระพา สะระแหน่ ผักแพว เป็นต้น ผักปรุงรสและแต่งกลิ่น เช่น ตะไคร้ กะเพรา โหระพา แมงลัก ขิง ข่า กระชาย ผักชี ต้นหอม พริก มะเขือเทศ ผักที่ใช้ประกอบอาหารหลัก เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง กะหล่ำปลี ฟักทอง แดง บวบ บรอกโคลี หน่อไม้ฝรั่ง แครอท มะเขือยาว เป็นเครื่องต้ม เช่น ขิง บัวบก ตะไคร้ และเป็นผลไม้ของว่าง และของขบเคี้ยว ได้แก่ แดงโม แคนตาลูป ข้าวโพดหวาน ข้าวโพดข้าวเหนียว เมล็ดแตงโมและเมล็ดฟักทอง

ผักที่ใช้บริโภคเป็นประจำ หรือเป็นที่รู้จักกันดีในเมืองไทย มีประมาณ 72 ชนิด จัดอยู่ในตระกูลหรือวง (Family) หลัก 15 ตระกูลด้วยกัน สำหรับชนิดที่เป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคกันมากแทบทุกวัน จัดอยู่ในตระกูล กะหล่ำ (Cruciferae) ได้แก่ กะหล่ำและผักกาดต่างๆ ถั่ว (Leguminosae) ได้แก่ ถั่วฝักยาว ถั่วแขก ถั่วลันเตา เป็นต้น พริก-มะเขือ (Solanaceae) ได้แก่ พริกและมะเขือต่างๆ รวมถึงมันฝรั่ง และแตง (Cucurbitaceae) ได้แก่ แตงต่างๆ ฟักทอง ฟักเขียว บวบต่างๆ รวมไปถึงตำลึง

ประโยชน์ของผัก

ผักมีความสำคัญต่อการใช้เป็นอาหารของมนุษย์อยู่ 3 ประการ (กมล เลิศรัตน์; และคนอื่นๆ. 2544: 8) คือ

1. เพิ่มความน่ารับประทานแก่อาหาร ในด้านกลิ่นและรสชาติ ได้แก่ ต้นหอม ขิง ข่า กระชาย กระเพรา โหระพา แมงลัก สะระแหน่ ผักแพว พริก เป็นต้น และสีสรร ได้แก่ แครอท ฟักทอง มะเขือเทศ กะหล่ำปลีสีม่วง พริก เป็นต้น

2. ให้สารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายโดยตรง ซึ่งจากข้อมูลพื้นฐานทางโภชนาการในหนังสือมหัศจรรย์ผัก 108 ที่เขียนโดย ศ.พญ.สาคร ธนมิตร (2541) ได้เสนอว่า ผักมีเส้นใยอาหารสูง (Fiber) ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ โดยใยอาหารนั้นมี 2 ชนิดคือ ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ ได้แก่ เซลลูโลสในแครอท และลิกนินในหน่อไม้ฝรั่ง และใยอาหารที่ละลายน้ำ ได้แก่ เพคตินในแครอท และมิวซิเลจในเมล็ดแมงลัก ผักให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ๆ ได้แก่ โปรตีน ในถั่วต่างๆ คาร์โบไฮเดรตในมันฝรั่ง เผือก วิตามินเอและเบต้า-แคโรทีนในแครอท มะเขือเทศ ฟักทอง วิตามินซี ในพริก บรอกโคลี มะเขือเทศ และผักสีเขียวต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรคและป้องกันอาการเจ็บปวด ป้องกันโรค

3. ประโยชน์ทางยาของผัก ผักมีสารสำคัญหลายชนิดเรียกรวมๆ ว่าสารผัก (Phytonutrient) หรือสารไบโอแอคทีฟ (Bioactive) ได้แก่ สารกลุ่ม ฟลาโวนอยด์ คาโรทีนอยด์ โพรแอนโทไซยานิน เทอร์ปีน ซึ่งช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ป้องกันร่างกายจากการเป็นโรคมะเร็งหลายชนิด การใช้ผักเป็นยาทำได้โดยการบริโภคโดยตรงในรูปของผักสด ส่วนประกอบอาหารน้ำผัก ผักตากแห้ง หรืออบเป็นผง ซึ่งเป็นความเชื่อหรือการบอกต่อ ๆ กันมา แต่ยังไม่มีการพิสูจน์ยืนยันทางวิทยาศาสตร์ ชนิดที่มีการพิสูจน์ ยืนยันทางวิทยาศาสตร์แล้ว ได้แก่ กระเทียม ขิง ขมิ้นชัน ตะไคร้ และบัวบก มีการสกัดสารสำคัญจากผักบางชนิดมาใช้ ได้แก่ สารสกัดจากขิง ชื่อการค้า Zinax สาร Capsaicin สกัดจากพริก สาร Lycopene สกัดจากมะเขือเทศ เป็นต้น จะเห็นได้ว่ายังมีช่องทางที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มจากผักได้อีกหลายชนิด เนื่องจากสรรพคุณทางยาที่มีอยู่ และรูปแบบที่ใช้ในปัจจุบันยังอยู่ในรูปแบบอย่างง่าย

การถนอมอาหาร

บุหลัน พิทักษ์ผล และทัสนี สรสุชาติ (2538: ออนไลน์) การถนอมอาหารในปัจจุบันใช้วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเพื่อแปรรูปวัตถุดิบจำนวนมากพร้อมๆ กัน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป หรือปรับปรุงกรรมวิธีการถนอมอาหารสมัยโบราณให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นทั้งในด้านความสะดวก สีส กลิ่น รส เนื้อสัมผัส และเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารนั้นให้นาน เทคโนโลยีการถนอมผลิตผลการเกษตรต้องอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ พื้นฐาน ได้แก่ เคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยาคณิตศาสตร์ และสถิติ ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานทางสังคมธุรกิจและการจัดการ ควบคู่กับความรู้ในการแปรรูปผลิตผลการเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือปรับปรุงของเดิมให้ดียิ่งขึ้นทั้งในลักษณะ

ที่มองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น สี กลิ่น ความนุ่ม ความเหนียว เป็นต้น รวมทั้งสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น คุณค่าทางโภชนาการ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2542: 22) กล่าวถึงความหมายของ อาหารกึ่งสำเร็จรูปว่า อาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ. 2543 กำหนดให้ อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ ผ่านกรรมวิธี และปรุงแต่งมาบ้างแล้ว เพียงแต่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย ๆ ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ เช่น โดยการเติมน้ำร้อน หรือการต้มเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถนำมารับประทานได้ อาหารกึ่งสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกได้ 4 ชนิด ดังนี้

1. ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง
2. ข้าวต้ม และโจ๊กที่ปรุงแต่ง
3. แกงจืด และซूपชนิดเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผง หรือชนิดแห้ง
4. แกง และน้ำพริกแกงต่าง ๆ

ความสำคัญของการถนอมอาหาร

เขาวพา สุวัตติ (2545: ออนไลน์) การถนอมอาหารมีประโยชน์และมีความสำคัญหลายอย่าง

1. ช่วยบรรเทาความขาดแคลนอาหาร เช่น การเก็บรักษา และแปรรูปอาหารในยามสงคราม เกิดภัยธรรมชาติ เกิดภาวะแห้งแล้ง
2. ช่วยให้เกิดการกระจายอาหารเพราะในบางประเทศไม่สามารถผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากรได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยอาหารจากแหล่งอื่น
3. ช่วยให้มีอาหารบริโภคนอกฤดูกาล เช่น เมื่อพ้นฤดูกาลผลิตของผลิตผลเกษตรนั้นๆ ไปแล้ว ก็ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เก็บไว้มาบริโภคได้
4. ใช้อาหารเหลือให้เกิดประโยชน์ เช่น ในกระบวนการแปรรูปผลิตผลการเกษตรจะมีวัตถุดิบเหลือทิ้ง ซึ่งสามารถนำส่วนที่เหลือนั้นมาแปรรูปเก็บไว้เป็นอาหารได้
5. ช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร และลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด
6. ช่วยให้เกิดความสะดวกในการขนส่ง โดยที่อาหารไม่เน่าเสีย พกพาไปที่ห่างไกลได้
7. ช่วยยืดอายุการเก็บถนอมอาหารไว้ให้นานเพราะอาหารที่ผ่านการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารไว้จะมีอายุการเก็บที่ยาวนานกว่าอาหารสด

หลักการถนอมอาหาร

บุหพันธ์ พิทักษ์ผล และทัศนีย์ สรสุชาติ (2538: ออนไลน์) การถนอมอาหารมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือ ต้องการที่จะเก็บรักษาอาหารไว้ให้นานที่สุดโดยไม่เน่าเสีย ซึ่งสาเหตุที่สำคัญในการเน่าเสีย

ของอาหารคือ จุลินทรีย์ ดังนั้น การถนอมรักษาอาหารด้วยวิธีต่างๆ จะมีหลักการ ดังนี้

1. ป้องกันหรือยืดเวลาการย่อยสลายอาหารที่เกิดจากจุลินทรีย์เช่นรักษาอาหารให้ปลอดเชื้อ กำจัดจุลินทรีย์ที่มีอยู่ออกไป เช่น การล้างหรือกรองออก ลดการเจริญและกิจกรรมของจุลินทรีย์ เช่น ใช้อุณหภูมิต่ำ ทำให้แห้ง หรือเก็บอาหารไว้ในสภาวะไร้ออกซิเจนทำลายจุลินทรีย์ เช่น การฉายรังสี การให้ความร้อน

2. ป้องกันหรือยืดเวลาการสลายตัวที่เกิดขึ้นเองของอาหาร โดยทำลายหรือยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ในอาหาร และเติมสารเคมี เช่น เติมน้ำตาลป้องกันการเกิดออกซิเดชันในอาหาร เป็นต้น

3. ป้องกันความเสียหายของอาหารจากแมลง

การแปรรูปหรือการถนอมอาหาร โดยหลักใหญ่คือ การทำลายหรือฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่มีอยู่หรืออาจเกิดขึ้นในอาหารและทำให้เกิดการเน่าเสียให้หมดไป ปัจจุบัน ผลผลิตการเกษตรมีมากขึ้นและประชากรมากขึ้นจึงได้มีการศึกษาค้นคว้าและทดลองใช้เทคโนโลยี เพื่อถนอมผลิตผลการเกษตรให้สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น การใช้ความร้อนจากไอน้ำเพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในการทำอาหารกระป๋อง การใช้รังสีแกมมา เพื่อยับยั้งหรือทำลายปฏิกิริยาของเอนไซม์ทำให้การเปลี่ยนแปลงทางเคมีช้าลงและยังเป็นการทำลายการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงกรรมวิธีการถนอมอาหารที่ใช้กันมากในปัจจุบัน คือ

1. การถนอมอาหารโดยใช้ความร้อนสูง เช่น ผลิตภัณฑอาหารกระป๋อง
2. การถนอมอาหารโดยใช้ความเย็น เช่น ผลิตภัณฑอาหารเยือกแข็ง
3. การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง เช่น ปลาหยอง กาแฟผง
4. การถนอมอาหารโดยการหมักดอง เช่น ซีอิ๊ว น้ำส้มสายชู
5. การถนอมอาหารโดยใช้รังสี เช่น หอมหัวใหญ่อบรังสี

การถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง

ในงานวิจัยจะกล่าวเฉพาะการถนอมอาหารโดยการทำให้แห้ง เพื่อให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้

การทำให้แห้ง เป็นการกำจัดน้ำส่วนใหญ่ที่อยู่ในอาหารออกจากอาหาร ซึ่งจะมีผลทำให้การเจริญของจุลินทรีย์และกระบวนการเมตาบอลิซึม (Metabolism) เกิดได้ช้าลง ทั้งยังเป็นการลดอัตราเร็วของปฏิกิริยาการหืนของไขมัน หลักในการทำอาหารให้แห้งคือ จะต้องไล่ไอน้ำหรือความชื้นที่มีอยู่ในผลิตผลการเกษตรออกไป แต่จะยังมีความชื้นเหลืออยู่ในผลิตภัณฑ์มากน้อยแล้วแต่ชนิดของอาหาร การถ่ายเทความร้อนจะเกิดตรงจุดที่มีความแตกต่างของอุณหภูมิ คือ อุณหภูมิของเครื่องมือที่ใช้ในการอบและอาหารที่ต้องการทำให้แห้ง

1. การถ่ายเทความร้อนมี 3 แบบ คือ การนำความร้อน การพาความร้อน การแผ่รังสี ซึ่งในทางปฏิบัติ อาจเกิดขึ้นพร้อมกันทั้ง 2 หรือ 3 แบบก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหารที่นำไปอบแห้ง การเคลื่อนที่ของน้ำในอาหาร จะเคลื่อนที่มาที่ผิวหน้าของอาหารเมื่อได้รับความร้อนในระหว่างการอบ

1.1. การนำความร้อน เป็นการถ่ายเทความร้อนจากโมเลกุลหนึ่งไปยังอีกโมเลกุลหนึ่งที่อยู่ข้างเคียง ซึ่งจะเกิดกับอาหารที่มีลักษณะเป็นของแข็ง

1.2. การพาความร้อน จะเกิดกับอาหารที่เป็นของเหลว โดยกระแสความร้อนจะถูกพาผ่านช่องว่างที่เป็นอากาศหรือแก๊สจากของเหลวชนิดหนึ่งไปยังของเหลวอีกชนิดหนึ่ง

1.3. การแผ่รังสี เป็นการถ่ายเทความร้อนโดยการแผ่รังสีความร้อนไปยังอาหารซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีอบอาหารในสุญญากาศ และการอบแห้งแบบเยือกแข็ง

2. วิธีการทำแห้ง มีหลายวิธี คือ

2.1. ใช้กระแสลมร้อนสัมผัสอาหาร เช่น ตู้อบแสงอาทิตย์ ตู้อบลมร้อน (Hot Air Dryer)

2.2. พ่นอาหารที่เป็นของเหลว ซึ่งอาหารจะถูกพ่นให้เป็นฝอยเล็กๆ สวนทางกับลมร้อน อาหารจะกลายเป็นผงทันที เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย (Spray Dryer)

2.3. ให้อาหารชั้นสัมผัสผิวหน้าของลูกกลิ้งร้อน เครื่องมือที่ใช้คือ เครื่องอบแห้งแบบลูกกลิ้ง (Drum Dryer หรือ Roller Dryer)

2.4. กำจัดความชื้นในอาหารในสภาพที่ทำน้ำให้เป็นน้ำแข็งแล้วกลายเป็นไอในห้องสุญญากาศ ซึ่งเป็นการทำให้อาหารแห้งแบบเยือกแข็ง โดยเครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Dryer)

2.5. ลดความชื้นในอาหารโดยใช้ไมโครเวฟ (Microwave)

3. เครื่องอบแห้ง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการอบอาหารให้แห้งปริมาณครั้งละมากๆ ในคราวเดียวกัน ซึ่งมีหลายแบบและแต่ละแบบมีหลายขนาด ดังนี้

3.1. ตู้อบหรือโรงอบที่ใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ มีหลักการทำงานคือ ตู้หรือโรงอบประกอบด้วยแผงรับแสงอาทิตย์ ซึ่งทำด้วยวัสดุใส เมื่อแสงอาทิตย์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรังสีคลื่นสั้น ตกลงบนแผงรับแสงนี้แล้วจะทะลุผ่านไปยังวัสดุสีดำภายในตู้และเปลี่ยนเป็นรังสีความร้อน ซึ่งความร้อนนี้จะไปกระทบกับอาหารทำให้น้ำในอาหารระเหยออกมาและผ่านออกไปทางช่องระบายอากาศของตู้อบหรือโรงอบ มีผลทำให้อาหารแห้ง ในระหว่างการอบควรกลับผลิตภัณฑ์นั้น วันละ 1-2 ครั้ง เพื่อให้ผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ทุกส่วนได้สัมผัสกับความร้อน ทำให้แห้งเร็วและสม่ำเสมอ ส่วนมากตู้อบแสงอาทิตย์นี้จะใช้กับพวกผัก ผลไม้ และธัญพืช ข้อดีสำหรับการใช้ตู้อบแบบนี้ คือ ได้ผลิตภัณฑ์ที่สีสวยและสม่ำเสมอ สะอาดปราศจากฝุ่นละอองหรือแมลง ใช้เวลาน้อยกว่าการตากแดดตามธรรมชาติ

ประมาณหนึ่งในสาม ประหยัดพื้นที่ในการตากเพราะในตู้อบสามารถวางถาดใส่ผลผลิตได้หลายชั้น ประหยัดแรงงานและต้นทุนในการผลิตอาหารแห้ง

3.2. เครื่องอบแห้งที่ใช้ความร้อนจากแหล่งอื่น ความร้อนที่ใช้กับเครื่องอบประเภทนี้

3.3. ส่วนมากจะได้จากกระแสไฟฟ้า หรือแก๊ส ส่วนมากใช้ในระดับอุตสาหกรรมซึ่งมีหลายแบบหลายขนาด โดยใช้หลักการที่แตกต่างกันแล้วแต่ประโยชน์ของการใช้สอย

3.4. เครื่องอบแห้งด้วยลมร้อนแบบตู้หรือถาด ตู้อบด้วยวัสดุที่เป็นฉนวนมีถาดสำหรับวางอาหารที่จะอบ เครื่องมือชนิดนี้จะใช้อบอาหารที่มีปริมาณน้อย หรือสำหรับงานทดลอง

3.5. เครื่องอบแห้งด้วยลมร้อนแบบต่อเนื่อง มีลักษณะคล้ายอุโมงค์ นำอาหารที่ต้องการอบแห้งวางบนสายพานที่เคลื่อนผ่านลมร้อนในอุโมงค์ เมื่ออาหารเคลื่อนออกจากอุโมงค์ก็จะแห้งพอดี ตัวอย่างอาหาร เช่น ผัก หรือ ผลไม้อบแห้ง

3.6. เครื่องอบแห้งแบบพ่นฝอย การทำงานของเครื่องอบแบบนี้คือ ต้องฉีดของเหลวที่ต้องการทำให้แห้งพ่นเป็นละอองเข้าไปในตู้ที่มีลมร้อนผ่านเข้ามา เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป ไข่ผง ชุบผง น้ำผลไม้ผง เป็นต้น

3.7. เครื่องอบแห้งแบบลูกกลิ้ง เครื่องทำแห้งแบบนี้ให้ความร้อนแบบนำความร้อนซึ่งประกอบด้วยลูกกลิ้งทำด้วยโลหะ อาหารที่จะทำแห้งต้องมีลักษณะชิ้นและป้อนเข้าเครื่อง ตรงผิวนอกของลูกกลิ้งเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ ความร้อนจะถ่ายเทจากลูกกลิ้งไปยังอาหาร

3.8. เครื่องอบแห้งแบบเยือกแข็ง (Freeze Dryer) ประกอบด้วยเครื่องที่ทำให้อาหารเย็นจัด(Freezer) แผ่นให้ความร้อนและตู้สุญญากาศ หลักการในการทำแห้งแบบนี้คือการไล่น้ำจากอาหารออกไปในสภาพสุญญากาศ การถ่ายเทความร้อนเป็นแบบการนำความร้อน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูป

3.9. ตู้อบแห้งแบบที่ใช้ไมโครเวฟ (Microwave) ขณะนี้ได้มีการใช้ไมโครเวฟคลื่นความถี่ 13x10⁶ ไซเกิล เพื่อลดความชื้นของผัก เช่น กะหล่ำปลี และผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีคุณภาพดี สีสวย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตู้อบแห้งแบบไมโครเวฟร่วมกับการใช้สุญญากาศ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มผง ซึ่งยังคงคุณภาพของ สี กลิ่น และรสของส้มไว้

สภาพภายหลังจากการผ่านการทำแห้งของอาหาร สารอาหารที่เสียไปมากได้แก่ วิตามินซี และวิตามินบี 1 ซึ่งจะเกิดตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การหั่น การลวก จนกระทั่งการระเหยน้ำออกจากอาหาร แต่วิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค พบว่าคงสภาพได้ดีเป็นส่วนมาก (พรพล รมย์นุกูล. 2545: 98)

ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

นวัตกรรมเริ่มเข้ามามีบทบาทกับการพัฒนา สินค้าในกลุ่มอาหารของผู้ประกอบการคนไทย มากขึ้น และผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมด้านอาหารที่ช่วยให้ผู้บริโภครับประทานผักได้ ง่าย สะดวกรวดเร็วและสามารถรับประทานได้บ่อยเท่าที่ต้องการ แนวคิด ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป ของ บริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด นายธิติวัดมน์ สิริพันธ์กุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เล่าว่า เดิมบริษัทฯ เป็นผู้ผลิต สินค้าเครื่องเทศและสินค้าแปรรูปทางการเกษตร รวมถึงพืชผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สำหรับเป็นวัตถุดิบ ของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหารหรือโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยมีการส่ง จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาตั้งแต่ปี 2541 จากผลกระทบทางเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ บริษัทสังเกตเห็นว่า ควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภคเพราะ การขายให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ถ้าโรงงานแห่งใดแห่งหนึ่งงดหรือสั่งซื้อสินค้าลดลงทางบริษัทจะ ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ดังนั้น เพื่อกระจายความเสี่ยงจำเป็นต้องหาตลาดใหม่รองรับไว้ด้วย ในส่วนของการทดลองสูตรของผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในครั้งนี้ ทางบริษัทได้ใช้เวลาในการคิดค้นและ ทดลองทำนานถึง 2 ปี และแบ่งเป็นช่วงเวลาในการวิจัยและทดลองตลาดอยู่นานถึง 1 ปี โดยการออก งานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการออกงานทุกครั้งได้รับผลตอบรับดีมาก ลูกค้าให้ ความสนใจค่อนข้างมากและยอดขายทะลุเกินกว่าเป้าที่บริษัทตั้งไว้ในทุกงาน โดยเฉพาะในตลาด ต่างประเทศ เพราะจากการได้ค้นข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์จากทั่วโลก ยังไม่พบว่ามีผู้ผลิตสินค้าใน ลักษณะเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ "เออเบริน ฟาร์ม" เป็นสินค้าใหม่ของวงการอาหาร สามารถตอบใจภัยสังคมเมือง โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและครอบครัวรักสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต สมัยใหม่อาจเลือกความสะดวกสบาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถนำไปปรุงอาหารได้ทันที ด้วยการต้มในน้ำร้อน 5 นาที หรือใส่ไมโครเวฟระดับไฟสูง นาน 5 นาที ผักก็จะคืนตัวเหมือนกับ ผักสด สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย ไม่เสียเวลาหาซื้อผักสดหลายๆ ชนิดมาทำอาหาร ซึ่งทางบริษัทได้ทำหนังสือแนะนำเมนูอาหารไว้บริการด้วย ส่วนของวัตถุดิบเนื่องจากโรงงานตั้งอยู่ใน พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ก็จะมีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากอยู่แล้ว โดยทางโรงงานสามารถซื้อ โดยตรงจากเกษตรกรในราคาไม่แพงและยังเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรได้มีช่องทางการระบายผลผลิต ออกสู่ตลาดได้มากขึ้น แก้ปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงฤดูกาลได้ ซึ่งในแต่ละปีทางโรงงาน ต้องใช้สินค้าเกษตรจำนวนมาก เพราะผักสด 100 กิโลกรัม สามารถทำอบแห้งออกมาได้เพียง 5 กิโลกรัมเท่านั้น จุดขายของผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเออเบรินฟาร์ม อยู่ที่ความสะดวกสบายในการ ปรุงอาหารจากผักและช่วยให้ทุกคนสามารถรับประทานได้ในทุกมื้อ และทำให้เด็กๆ กินผักได้ง่ายขึ้น และผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปยังช่วยแม่บ้านประหยัดในการซื้อผัก เพราะการซื้อผักหลายชนิด

ในครั้งเดียวราคาค่อนข้างสูง แต่การซื้อผักอบแห้งใน 1 ซอง มีผักรวมอยู่ประมาณ 5 ชนิด ทำให้รับประทานผักในครั้งเดียวได้หลายชนิด(ผู้จัดการออนไลน์. 2551: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปมี 5 รสชาติ คือ รสผักธรรมชาติ, รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ, รสผักและธัญพืชธรรมชาติ, วิพลัส รสผักธรรมชาติ และรสผักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ (ดูภาพประกอบ 2) วัตถุดิบหลักได้แก่ ผีอก, ข้าวโพดหวาน, แครอท, ฟักทอง, ถั่วลันเตา, เห็ดหอม, กระเทียม, แครอท, ฟักทอง, เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทอง, ถูกเดือย, งาดำ, มันเทศสีส้ม, ฟักทองญี่ปุ่น, ผีอก ผ่านกรรมวิธีที่สะอาด ทันสมัย ทำให้คงคุณค่าวิตามิน เกลือแร่และไฟเบอร์เหมือนผักสด วางจำหน่ายที่ เซ็นทรัล, ท็อปซูเปอร์, ทรูเม้าท์, โฮมเฟรชมาร์ท, วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต, ฟูดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต, จัสโก้, ตั้ง ฮั่ว เส็ง, สุวรรณชาติ, กรีนไลน์, ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต เชียงใหม่, เจเอ็มบุญ เชียงใหม่, และสี่ดา เพลส (นิธิฟู้ดส์. 2553: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสผักธรรมชาติ



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสผักและธัญพืชธรรมชาติ



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป วิพลัส รสผักรวมธรรมชาติ



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสผักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลยา จันทรอรุณ (2540). ศึกษาเรื่อง เรื่องกรรมวิธีการอบแห้งผักและผลไม้ ใช้วิธีการอบแห้งโดยใช้เตาอบต่างชนิดกัน เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อบแห้ง โดยใช้ Heat Pump Dryer Hot Air Oven เตาอบพลังงานแสงอาทิตย์ และวิธีการตากแดด การอบแห้งโดยใช้ Heat Pump Dryer สามารถควบคุมเงื่อนไขในการอบแห้ง คือ ความชื้น อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ ความเร็วลมในตู้อบได้ โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมผักและผลไม้ที่ใช้ออบแห้ง คือ ผักคะน้า ผักคื่นชៃ พักทอง แครอท ตะไคร้ ขนุน สับปะรด กล่าวกันว่า จากการเปรียบเทียบวิธีการอบแห้ง ผลการทดลองพบว่า การอบแห้งโดยใช้ Heat Pump Dryer จะได้ผลิตภัณฑ์อบแห้งมีคุณภาพดีที่สุด มีสี กลิ่น รสชาติ texture ดีคล้ายของสดมาก เมื่อนำไปต้มจะคุดน้ำกลับได้มากกว่า 80% ผักต้มมีคุณภาพคล้ายของสดมาก เมื่อเทียบกับอบด้วย Hot Air Oven เตาอบพลังงานแสงอาทิตย์ คุณภาพผักจะมีสีเหลืองเขียว อุณหภูมิที่เหมาะสมในการอบแห้งด้วย Heat Pump Dryer อยู่ระหว่าง 50 – 65 °C H, 40% ความเร็วลม 2-3 m/sec ความชื้นสุดท้ายผักควรอยู่ระหว่าง 5 - 10% ผลไม้กล้วยตาก 20-30% ขนุนอบแห้ง 17% สับปะรด 15-18% ระยะเวลาในการอบประมาณ 6-12 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งที่อบ ผักและผลไม้ที่อบควรตัดให้มีชิ้นขนาดเล็กบาง เพื่อให้แห้งเร็วและแห้งสนิท คุณภาพดี กล้วยตากจากการทดลองพบว่า ใช้เตาพลังงานแสงอาทิตย์ คุณภาพดีกว่าใช้ Heat Pump Dryer กล้วยที่อบด้วยเตาอบพลังงานแสงอาทิตย์ จะมีสีเหลืองทอง นุ่ม รสชาติหวานหอม

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปนั้นซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยที่ไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วนใหญ่ยอมรับว่า สื่อโฆษณาามีอิทธิพลและบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบชนิดเป็นซองเนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น พฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่ยอมรับในเรื่องของความสะดวกของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ที่ไม่ต้องการใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นว่ามีราคาถูก เหมาะกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ (2547). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผักกอนามัย พบว่า คริวเรือนผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97) บริโภคผักทั่วไปเปรียบเทียบกับร้อยละ 48 ที่บริโภคผักกอนามัย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา สถานที่จำหน่าย ชนิดของผักแหล่งผลิต และบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรคุณลักษณะและปัจจัยของผักจำนวน 51 ตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจของครัวเรือนผู้บริโภคร้อยละ 35 คุณลักษณะและปัจจัยของผักที่มีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่เป็นตลาดสด ชนิดของผักที่เป็นผักกาดขาว ผลิตโดยโครงการหลวง การมีบรรจุภัณฑ์พร้อมเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนราคาที่สูงขึ้นมีผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคผักลดลงเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยัง พบว่า เมื่อครัวเรือนผู้บริโภครายได้สูงขึ้นจะพึงพอใจเพิ่มขึ้นกับการซื้อผักที่มีความปลอดภัยสูงขึ้น

สำหรับการศึกษาด้านศักยภาพการตลาดผักอนามัย พบว่าครัวเรือนผู้บริโภคตัวอย่างมีความพึงพอใจและให้ความนิยมผักอนามัย (ผักปลอดภัยและผักอินทรีย์) มากกว่าผักทั่วไปที่มีราคาใกล้เคียงกันและแม้ว่าผักทั่วไปที่มีลักษณะเดียวกันกับผักอนามัยจะมีราคาต่ำกว่า 6 – 9 บาท / กก ผู้บริโภคตัวอย่างก็ยังคงมีความพึงพอใจและนิยมผักอนามัยบางคุณลักษณะสูงกว่าผักทั่วไปแสดงว่าผักอนามัยเป็นผักที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง

การศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มความพึงพอใจและนิยมผักอนามัยที่เป็นผักปลอดภัย ดังนั้นการพัฒนาการผลิตและการตลาดผักอนามัยจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผักปลอดภัย และหากสามารถพัฒนาให้มีราคาต่ำในระดับใกล้เคียงกับผักทั่วไป ตลอดจนจัดให้มีการขายในตลาดสดได้ ก็จะสามารถขยายตลาดผักอนามัยได้

เกรียงไกร วาสนจิตต์ (2548: 71 – 74). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางชีวสังคมในด้านเพศ ทักษะคติในการบริโภคผักและผลไม้และการเข้าถึงแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะทางชีวสังคมในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับเรื่องผักและผลไม้ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เรื่องผัก และผลไม้ จากแหล่งต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ในระดับสูง ทักษะคติในระดับปานกลาง การเข้าถึงแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ในระดับปานกลาง แต่มีการได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านการบริโภคผักและผลไม้ในระดับต่ำ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้นักศึกษามีความรู้และทักษะคติในการบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น

2. ทักษะคติต่อการบริโภคผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนหรือจัดโปรแกรมการให้สุขศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในเรื่อง

สารอาหารที่มีประโยชน์ในผักและผลไม้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้มากขึ้นอีก

3. การเข้าถึงแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้มีแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักและผลไม้ในสถานศึกษาและบริการอาหารสำเร็จรูปที่ประกอบด้วยผักและผลไม้ภายในสถานศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผักและผลไม้ เพื่อการบริโภค

ธิติวัดณ์ สิริพันธุ์กุล (2550). ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41- 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพัก ส่วนใหญ่ปรุงอาหารรับประทานเองโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์จำนวน 1 – 5 มื้อ ในเมื่อเย็นนอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์อาหารในระดับมากต้องการรับประทานผักและธัญพืชมากกว่านี้ ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐานการผลิต ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปมาก่อน คิดว่าอาหารที่ผสมได้คือข้าวต้ม/โจ๊ก ประโยชน์คือ เพิ่มคุณประโยชน์จากใยอาหาร และสารอาหารจากผักและธัญพืช เหมาะสำหรับรับประทานทุกมื้อ และต้องการรับประทานทุกสัปดาห์ บรรจุภัณฑ์น่าจะเป็นซองฟลอปด์ที่บีบ ราคาซองละ 10 บาท และควรเลือกซื้อได้ที่ร้าน Modern Trade ผลการศึกษาหลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยากรับประทาน อยากซื้อ และจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ คือสามารถเพิ่มความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหารได้ มีสีสัมผัสใสรับประทาน มีความปลอดภัยในการบริโภค สามารถผสมในอาหารได้อย่างเหมาะสมและลงตัว ผลิตจากบริษัทที่มีมาตรฐานการผลิตระดับสูง และมีระบบนำเชื่อถือ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า เกรงว่าคุณค่าสารอาหารบางชนิดจะลดลง รสชาติไม่อร่อยเท่าผักสดและธัญพืชปรุงเสร็จใหม่ และไม่มี ความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการบริโภค

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยทราบถึงประโยชน์ของผัก วิธีการถนอมอาหารที่มี ความเชื่อ การรับรู้ ความต้องการ ความพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในอาหารกึ่งสำเร็จรูป ผักสดและผลไม้ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ออกแบบเครื่องมือการวิจัย สำหรับงานวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25 – 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

$$\text{เมื่อ แทนค่าจะได้ } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรวจตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปห้างสรรพสินค้า 7 ห้าง 7 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเซ็นทรัลชิดลม ทีโอพีเปอร์ สาขาเดอะคอมพาวด์ รามอินทรา งามแม่มาเกิด สาขาเอ็มโพเรียม โสมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์ บางแค วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต สาขาพหลโยธิน 3 (อารีย์) พุดแลนด์ซูเปอร์มาเก็ต สาขาลาดพร้าว และจั๊สโก้ สาขานวมินทร์ ซึ่งห้างร้านดังกล่าว มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและมีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่งที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 โดยแต่ละสาขาให้เก็บตัวอย่างสาขาละ 55 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มี 10 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 5 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควบ มี 2 ข้อ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี 1 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ต้องการอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ต้องการ
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่ต้องการ
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ เฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ไม่ต้องการ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มี 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย 3 ข้อ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ และการจัดกิจกรรม 3 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง น่าสนใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง น่าสนใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง น่าสนใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง น่าสนใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มี 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รสชาติที่ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จากแหล่งใดมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้จำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ซื่อแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างซื่อ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่ซื่อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื่อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกิ่งสำเร็จรูป ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช้่มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปให้ผู้อื่นซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง แนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปให้ผู้อื่นซื้อ โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. อายุ 15 – 24 ปี
2. อายุ 25 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 44 ปี
4. อายุ 45 – 54 ปี
5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จากรายงานรายได้ต่อหัวต่อคนต่อปี พ.ศ.2552 เท่ากับ 134,683 บาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) เฉลี่ยประมาณ 11,200 บาทต่อคนต่อเดือน และอัตราค่าแรงขั้นต่ำ พ.ศ.2553 อยู่ระหว่าง 151 – 206 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2553: ออนไลน์) เฉลี่ยประมาณ 4,492 ถึง 6,000 บาท จึงนำมาคำนวณหาช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสำหรับการวิจัยครั้งนี้

โดยสูตรคำนวณความกว้างของ อัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{35,000 - 5,000}{6} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1 – 2 คน
2. 3 – 4 คน
3. 5 – 6 คน
4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิง ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยมี ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าจะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มาก โดยผลการทดสอบมีดังนี้

สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.8870
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	0.7492
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	0.8058
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	0.8355
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	0.7096

2. นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัส (Coding) แล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และทำการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.5. แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป แบบสอบถามข้อที่ 1 – 2 ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 3 – 5 ใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.6. แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t – test เรื่องเพศ และ F-test (One –way ANOVA) เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.5. สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 $\sum X$ แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

3.1.1. กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - df}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.1.2. กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 113)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2. ค่า f – test (One – way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

3.2.1. กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

ตาราง 1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

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

เมื่อ	F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ และภายในกลุ่ม $(N-k)$
	f	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_T	แทน	ผลรวมกำลังทั้งหมด
	T_i	แทน	ผลรวมในกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแปร
	x_{ij}	แทน	ค่าของตัวอย่างที่ i ในตัวแปรที่ j

ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม
	MS_E	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

3.2.2. กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ
 Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.3. วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาพ (Interval Scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
 n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
 $\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r
(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 280)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น
จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น
จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ
มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.91 - 1.00$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.71 - 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.31 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.01 - 0.30$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น ที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
5. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	43.1
หญิง	219	56.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15 – 24 ปี	107	27.8
อายุ 25 – 34 ปี	206	53.5
อายุ 35 – 44 ปี	44	11.4
อายุ 45 – 54 ปี	21	5.5
อายุ 55 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีความแตกต่างด้านความถี่ (จำนวน) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ จัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15 – 24 ปี	107	27.8
อายุ 25 – 34 ปี	206	53.5
อายุ 35 ปีขึ้นไป	72	18.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.9
ปริญญาตรี	261	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	23.6
รับราชการ	80	20.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	105	27.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
อื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ข้าราชการเกษียณ)	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีอาชีพอื่น ๆ คือ พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันด้านความถี่ (จำนวน) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	23.6
รับราชการ	80	20.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	105	27.3
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณราชการ	58	15.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.3
5,001 – 10,000 บาท	103	26.8
10,001 – 15,000 บาท	79	20.5
15,001 – 20,000 บาท	83	21.6
20,001 – 25,000 บาท	61	15.8
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันด้านความถี่ (จำนวน) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.2
5,001 – 10,000 บาท	103	26.8
10,001 – 15,000 บาท	79	20.5
15,001 – 20,000 บาท	83	21.6
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	88	22.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	50	13.0
3 – 4 คน	164	42.6
5 – 6 คน	144	37.4
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างด้านความถี่ (จำนวน) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดกลุ่มใหม่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	50	13.0
3 – 4 คน	164	42.6
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	171	44.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ไม่ต้องการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับ ไม่ต้องการอย่างมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.20	0.568	ต้องการ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.97	0.567	ต้องการ
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.94	0.667	ต้องการ
ผลิตภัณฑ์ควบ	3.64	0.782	ต้องการ
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.11	0.693	ต้องการ
รวม	3.97	0.513	ต้องการ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลิตรักข์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตรักข์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตรักข์ เกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตรักข์

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตรักข์ เกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตรักข์	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานจึงควรให้ความสำคัญ ทางด้านกลิ่น รสชาติ และสีส้ม	4.16	0.671	ต้องการ
ควรให้สารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.34	0.685	ต้องการอย่างมาก
ให้ประโยชน์ทางยาที่ได้จากผัก	4.10	0.872	ต้องการ
รวม	4.20	0.568	ต้องการ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตรักข์ เกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตรักข์ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ได้แก่ ควรให้สารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานจึงควรให้ความสำคัญทางด้านกลิ่น รสชาติ และสีส้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ให้ประโยชน์ทางยาที่ได้จากผัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีมาตรฐานการผลิต	4.23	0.882	ต้องการ
ขนาดรับประทานสำหรับ 2 - 4 ท่าน มีหลายขนาด ตามความเหมาะสมของผู้ใช้	3.90	0.809	ต้องการ
บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน สวยงาม	3.82	0.904	ต้องการ
บอกวิธีการปรุง อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย	4.03	0.814	ต้องการ
บอกคุณค่าทางโภชนาการ และตรารับรองมาตรฐาน ISO, GMP , HACCP	4.14	0.843	ต้องการ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.83	0.795	ต้องการ
ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.833	ต้องการ
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	3.83	0.777	ต้องการ
ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก	3.97	0.810	ต้องการ
เมื่อนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟต้องได้ผลิตภัณฑ์ที่มี รสชาติและคุณภาพคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่	3.99	0.879	ต้องการ
รวม	3.97	0.567	ต้องการ

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 บอกคุณค่าทางโภชนาการ และตรารับรองมาตรฐาน ISO GMP HACCP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 บอกวิธีการปรุง อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟต้องได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขนาดรับประทานสำหรับ 2 - 4 ท่าน มีหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หากใช้ปรุงในครั้งเดียวไม่หมด สามารถพับซองเก็บไว้ปรุงครั้งถัดไป	3.93	0.875	ต้องการ
สามารถเพิ่มความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหารได้	4.00	0.815	ต้องการ
ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งด้านต้นทุนและเวลา เนื่องจากไม่ต้องซื้อผักและธัญพืชหลายชนิด	3.98	0.816	ต้องการ
รับประทานได้ทุกมื้อที่ต้องการ	3.92	0.863	ต้องการ
เป็นส่วนผสมของอาหารได้หลากหลายชนิดอย่างลงตัว	3.85	0.924	ต้องการ
รวม	3.94	0.667	ต้องการ

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ สามารถเพิ่มความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งด้านต้นทุนและเวลา เนื่องจากไม่ต้องซื้อผักและธัญพืชหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หากใช้ปรุงในครั้งเดียวไม่หมด สามารถพับซองเก็บไว้ปรุงครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รับประทานได้ทุกมื้อที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเป็นส่วนผสมของอาหารได้หลากหลายชนิดอย่างลงตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนบใบสมัครเออร์เบิร์นฟาร์ม คลับ	3.53	0.895	ต้องการ
เมนูแนะนำพร้อมผลิตภัณฑ์	3.75	0.899	ต้องการ
รวม	3.64	0.782	ต้องการ

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ เมนูแนะนำพร้อมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ แนบใบสมัคร เออร์เบิร์นฟาร์ม คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับศักยภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
งานวิจัยแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และกากใยอาหารในระดับสูง	4.11	0.693	ต้องการ
รวม	4.11	0.693	ต้องการ

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ งานวิจัยแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการและกากใยอาหารในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.25	0.774	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์	4.05	0.862	เห็นด้วย
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.07	0.941	เห็นด้วย
รวม	4.12	0.754	เห็นด้วย

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	4.15	0.819	เห็นด้วย
วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	0.838	เห็นด้วย
วางจำหน่ายคู่เด่นสะดุดตา	3.80	0.879	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.718	เห็นด้วย

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และวางจำหน่ายคู่เด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 9 ตามลำดับ

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ น่าสนใจน้อยที่สุด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความน่าสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขาย	3.87	0.742	น่าสนใจ
การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	3.89	0.688	น่าสนใจ
การจัดกิจกรรม	3.95	0.688	น่าสนใจ
รวม	3.90	0.581	น่าสนใจ

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย	ระดับความน่าสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	4.03	0.862	น่าสนใจ
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	4.04	0.890	น่าสนใจ
เฟสบุค (ตอบคำถามชิงรางวัล)	3.52	0.974	น่าสนใจ
รวม	3.87	0.742	น่าสนใจ

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ การแจก ผลิตภัณฑ์ทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การให้ส่วนลดแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเฟสบุค (ตอบคำถามชิงรางวัล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ โดยรวม

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	ระดับความน่าสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร	4.05	0.734	น่าสนใจ
บทความในนิตยสาร	3.87	0.806	น่าสนใจ
เฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ)	3.74	0.940	น่าสนใจ
รวม	3.89	0.688	น่าสนใจ

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจอยู่ในระดับ

น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจต่อการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บทความในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความน่าสนใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรม

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรม	ระดับความน่าสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	3.97	0.814	น่าสนใจ
ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า	3.90	0.865	น่าสนใจ
ปริมาณในการให้ทดลองชิม	3.89	0.882	น่าสนใจ
ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม	4.03	0.941	น่าสนใจ
รวม	3.95	0.688	น่าสนใจ

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรม มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และปริมาณในการให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป โดยนำเสนอ ในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของรสชาติผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ

รสชาติของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
รสผักธรรมชาติ (เผือก ข้าวโพดหวาน แครอท พักทอง ถั่วลิ้นเต่า)	135	35.1
รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ (เห็ดหอม กระเทียม แครอท พักทอง)	116	30.1
รสผักและธัญพืชธรรมชาติ (เมล็ดทานตะวัน เมล็ดพักทอง ลูกเดือย พักทอง งาดำ แครอท)	49	12.7
วีพลัส รสผักรวมธรรมชาติ (เมล็ดพักทอง มันเทศสีส้ม พักทอง ข้าวโพดหวาน แครอท เห็ดหอม)	54	14.0
รสพักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ (พักทองญี่ปุ่น มันเทศสีส้ม เผือก)	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจซื้อ รสผักธรรมชาติ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาสนใจซื้อ รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.18 สนใจซื้อ วีพลัส รสผักรวมธรรมชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รสผักและ ธัญพืชธรรมชาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรสพักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	97	25.2
ร้านสะดวกซื้อ	275	71.4
ผ่านอินเทอร์เน็ต	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาต้องการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ มีความแตกต่างด้านความถี่ (จำนวน) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดัง ตาราง 26

ตาราง 26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการ (จัดกลุ่มใหม่)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ ผ่านอินเทอร์เน็ต	110	28.6
ร้านสะดวกซื้อ	275	71.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ต้องการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า/ ต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป	ระดับแนวโน้มการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป	3.79	0.790	ค่อนข้างซื้อ
รวม	3.79	0.790	ค่อนข้างซื้อ

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร	4.03	0.898	มาก
เพื่อน / คนรู้จัก	3.80	0.866	มาก
พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	3.32	1.010	ปานกลาง
อื่นๆ (ผู้มีชื่อเสียง ดารา)	0.00	0.000	-
รวม	2.79	0.551	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

แนวโน้มในการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	ระดับการแนะนำ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปให้กับผู้อื่น	3.75	0.773	แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
รวม	3.75	0.773	

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ

	Lavene Statistic	df	prob.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบ กึ่งสำเร็จรูป	0.277	383	0.599

จากตาราง 30 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที (t - test) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	ชาย	3.72	0.699	-1.530	383	0.127
ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	หญิง	3.82	0.687			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในด้านแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบสถิติค่าที (t - test) พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Lavene Statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	25.999*	2	382	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรโชกผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	statistic	df1	df2	prob.	
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Brown-Forsythe	1.862	2	150.103	0.159

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One– way Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Lavene Statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	6.649*	2	382	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	statistic	df1	df2	prob.	
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Brown- Forsythe	0.182	2	99.664	0.834

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One – way Analysis of Variance ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.834 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One– way Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2– tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Lavene Statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	8.139*	4	380	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตาม อาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	statistic	df1	df2	prob.	
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Brown-Forsythe	0.575	4	245.954	0.681

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่ง สำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่ง สำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One– way Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่าง น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Lavene Statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	2.134	4	380	0.076

จากตาราง 38 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F - Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	4	3.563	0.891	1.877	0.114
	ภายในกลุ่ม	380	180.301	0.474		
	รวม	384	183.864			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One– way Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2–tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวนแสดง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Lavene Statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	8.316*	2	381	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe Test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	statistic	df1	df2	prob.
แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	Brown- Forsythe 0.072	2	124.919	0.931

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป			
	r	Sig. (2 – tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.159**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.263**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.272**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.258**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.159**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.259**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป			
	r	Sig. (2 – tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.267**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์	0.271**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	0.272**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.307**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป			
	r	Sig. (2 – tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย	0.295**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ	0.237**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
วางจำหน่ายคู่เด่นสะดุดตา	0.253**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.308**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.308 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป			
	r	Sig. (2 – tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้ส่วนลดแก่สมาชิก	0.195**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง	0.249**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
เฟสบุค (ตอบคำถามชิงรางวัล)	0.259**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร	0.177**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
บทความในนิตยสาร	0.190**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
เฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ)	0.188**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ	0.303**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า	0.277**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปริมาณในการให้ทดลองชิม	0.288**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้ทดลองชิม	0.305**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.367**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านเฟสบุ๊ค (ตอบคำถามชิงรางวัล) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านเฟสบุ๊ค (ตอบคำถามชิงรางวัล) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหารเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านบทความในนิตยสารกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านบทความในนิตยสารเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านเฟสบุ๊ค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านเฟสบุ๊ค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความสวยงามของจุดแสดงสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความสวยงามของจุดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านปริมาณในการให้ทดลองชิมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านปริมาณในการให้ทดลองชิมเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิมเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน		
1.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.4	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.5	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
1.6	ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F – test
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป เพื่อผู้ประกอบการ นักการตลาด ได้ทราบความเป็นไปได้ทางการตลาด การแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการจัดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและตอบสนองความต้องการตามลักษณะที่แตกต่างกัน ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งไม่ทราบประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 25 – 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปห้างสรรพสินค้า 7 ห้าง 7 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเซ็นทรัลชิดลม ทีโอพี สาขาเดอะคอมพาวด์ รามอินทรา ทรูมาเก็ต สาขาเอ็มโพเรียม โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์ บางแค วิลล่าซูเปอร์มาเก็ต สาขาพหลโยธิน 3 (อารีย์) ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาเก็ต สาขาลาดพร้าว และจัสโก้ สาขานวมินทร์ ซึ่งห้างร้านดังกล่าว มีสาขาครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและมีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแห่งที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1 โดยแต่ละสาขาให้เก็บตัวอย่างสาขาละ 55 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มี 10 ข้อ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มี 5 ข้อ ผลิตภัณฑ์ควบ มี 2 ข้อ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มี 1 ข้อ รวม 21 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มี 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มี 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย 3 ข้อ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ 3 ข้อ และการจัดกิจกรรม 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิง ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 35 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟ่าจะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นได้มาก

2. นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัส (Coding) แล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และทำการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่พึงรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.5. แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป แบบสอบถามข้อที่ 1 – 2 ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 3 – 5 ใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: S.D.)

1.6. แบบสอบถามส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งการประมวลผลใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t – test เรื่องเพศ และ F-test (One –way ANOVA) เรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.4. สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

2.5. สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการอย่างมาก ได้แก่ ควรให้สารอาหารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมามีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานจึงควรให้ความสำคัญทางด้านกลิ่น รสชาติ และสีสัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ให้ประโยชน์ทางยาที่ได้จากผัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ถูกหลักอนามัยมีมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 บอกคุณค่าทางโภชนาการ และตรารับรองมาตรฐาน ISO GMP HACCP มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 บอกวิธีการปรุง อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟต้องได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ขนาดรับประทานสำหรับ 2 - 4 ท่าน มีหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจน สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ สามารถเพิ่มความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งด้านต้นทุนและเวลา เนื่องจากไม่ต้องซื้อผักและธัญพืชหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หากใช้ปรุงในครั้งเดียวไม่หมด สามารถพับซองเก็บไว้ปรุงครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รับประทานได้ทุกมื้อที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเป็นส่วนผสมของอาหารได้หลากหลายชนิดอย่างลงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ เมนูแนะนำพร้อมกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ แบนโบสสมัคร เออร์เบิร์ตฟาร์ม คลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับต้องการ ได้แก่ งานวิจัยแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการและกาใยอาหารในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

5. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจต่อการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 บทความในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรม พบว่า มีความน่าสนใจอยู่ในระดับน่าสนใจ ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และปริมาณในการให้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

6. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

รสชาติผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุด คือ รสผักธรรมชาติ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ สุนัขใจซื้อ รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 วิพลัส รสผักธรรมชาติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รสผักและธัญพืชธรรมชาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และรสผักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือ ต้องการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และต้องการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อยู่ในระดับค่อนข้างซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

บุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ได้แก่ พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.258 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.272 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.308 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความสะดวกในการซื้อ/หาซื้อง่ายเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการวางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

การวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตาเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการให้ส่วนลดแก่สมาชิกเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านเฟสบุ๊ค (ตอบคำถามชิงรางวัล) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านเฟสบุ๊ค (ตอบคำถามชิงรางวัล) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหารเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านบทความในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านบทความในนิตยสารเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านเฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านเฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) เพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านการจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความสวยงามของจุดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความสวยงามของจุดแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านปริมาณในการให้ทดลองชิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.288 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านปริมาณในการให้ทดลองชิมเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิมเพิ่มขึ้น ในระดับ ต่ำมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

เพศ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

อายุ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี อายุ 25 – 34 ปี อายุ 35 – 44 ปี อายุ 45 – 54 ปี และอายุ 55 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

อาชีพ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน 3 – 4 คน 5 – 6 คน มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128) อธิบายว่า

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำมาพิจารณาการใช้จ่าย และ ปัญญาสัมพันธ (2554: ออนไลน์) พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภคในปี 2551 และปี 2552 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจที่ทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมเลือกวิธีการประหยัด โดยการปรับตัวผ่านพฤติกรรมต่างๆที่เคยทำในชีวิตประจำวัน เช่น ออกไปทานอาหารนอกบ้านน้อยลง การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน การซื้อของสดมาทำทานเองที่บ้านและการทานขนมที่สำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ และธิติวัดน์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติวัดน์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติวัดน์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรองมาตรฐาน มีหลายสูตรให้เลือก บรรจุภัณฑ์สวยงามและตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติวัดน์ สิริพันธุ์กุล (2550)

โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต บริษัทผู้ผลิต

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 15 - 25) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติวัดณ์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 463 - 468) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ และธิติวัดณ์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 463 - 468) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า และธิติวัดณ์ สิริพันธุ์กุล (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และการจัดเตรียมที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ส่วนลดแก่สมาชิก การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง เฟสบุค (ตอบคำถามชิงรางวัล) การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร บทความในนิตยสาร เฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ) การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า ปริมาณในการให้ทดลองชิม ความหลากหลายของรสชาติที่มีให้ทดลองชิม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 463 – 468) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และอิติวัตน์ สิริพันธุ์กุล (2550) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การจัดกิจกรรม ณ จุดขายและผลิตภัณฑ์ที่มีการลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองของตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในลักษณะที่สามารถจูงใจตลาดเป้าหมาย เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมในกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปลักษณะพิเศษในโอกาสสำคัญ อาทิ ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสการเป็นที่รู้จัก ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อ
2. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดถูกหลักอนามัยมีมาตรฐานการผลิต คุณค่าทางโภชนาการและตรารับรองมาตรฐาน บอกวิธีการปรุงอย่างชัดเจนเข้าใจง่าย เมื่อนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟต้องได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก ขนาดรับประทานสำหรับ 2 - 4 ท่าน มีหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้ใช้ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเห็นได้ชัดเจนสวยงาม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมาก

3. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจูงใจและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรระยะยาว จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในระดับต่ำมาก

4. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเน้นความสะดวกในการซื้อ/การหาซื้อที่ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และการวางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตา โดยสถานที่วางจำหน่ายที่ผู้บริโภคคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ร้านสะดวกซื้อ เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์และถามหาเพื่อซื้อ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมในระดับต่ำมาก

5. ผู้ประกอบการ นักการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกวิธีการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธีการจัดกิจกรรม การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้มีระดับที่เข้มข้นขึ้น เช่น สนใจมากขึ้น เห็นด้วยมากขึ้น ต้องการมากขึ้น เป็นต้นเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมในระดับต่ำมาก

6. ผู้ประกอบการ นักการตลาด หากพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จูงใจ เกิดความรู้สึกดี เกิดการจดจำ สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาตรฐานการผลิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปในอนาคต จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยแนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อและแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปมีความเป็นไปได้ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมออบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมออบกึ่งสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การเปลี่ยนทัศนคติให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ผักรวมออบกึ่งสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เพื่อตัดสใจใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลวิธีอื่น ให้ผู้บริโภคเกิดสนใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมออบกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล เลิศรัตน์; และคนอื่นๆ. (2544). *ผักในประเทศไทย สถานภาพของการผลิต การตลาด และการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- (2551). *โครงการเปรียบเทียบด้านสถานภาพการผลิต การแปรรูป การค้า การวิจัยและ พัฒนาผักและผลไม้ไทยกับต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- การแปรรูปและการถนอมอาหารโดยการทำแห้ง. (2553). สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก <http://library.uru.ac.th/bookonline/books%5Cbookonline35-6.pdf>
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2553). *ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 3)*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.labour.go.th/news/file/minimumWage.pdf>
- กุลยา จันทร์อรุณ. (2540). *กรรมวิธีการผลิตผักและผลไม้อบแห้ง*. งานวิจัย. พิษณุโลก : สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ถ่ายเอกสาร
- เกรียงไกร วาสนจิตต์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา: กรณีศึกษา ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล*. ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: วี.พี.รินทร์ (1991)
- เต็มไฉย+วิจัย แปลงโฉมสารพัดผัก. (2551, 12 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2553, จาก <http://www.nationejobs.com/content/career/catrend/template.php?conno=682>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดาวัฒน์ สิริพันธุ์กุล. (2550). *ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งสำเร็จรูปใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

- บุหลัน พิทักษ์ผล; และทัสนี สรสุชาติ. (2538). การถนอมอาหารในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/february44/agri/food.html>
- บุญศรี มานะอุดมการ. (2543). พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
 ประมว สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัญญาสัมพันธ์. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนไทยต่อการใช้จ่ายและการบริโภค. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2554, จาก <http://www.cpallnews.com/>
- ผักรวมกึ่งสำเร็จรูป เพิ่มทางเลือกคนชอบผัก. (2551, 5 มีนาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2553, จาก <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9510000026875>
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2536). *ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรพล รมย์นุกูล. (2545). *การถนอมอาหาร*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เยาวพา สุวัตติ. (2553). การถนอมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2553, จาก http://202.129.59.198/rdi/html/preserve_food.html
- วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผักอนามัย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก. ----- (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ไตรมาส 2/2553 และแนวโน้มปี 2553. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/econo_datas/economic/econo_state/2_53/Press%20Thai%20Q2-2010.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2542, มิถุนายน – กันยายน). *อาหารกึ่งสำเร็จรูป*. *วารสารสุขภาพอาหาร*. 1(3): 22 – 24.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *ผลิตภัณฑ์แปรรูป*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2553, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_l_id=25.667

- ลำอานค์ งามวิธา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2536). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. นนทบุรี: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2548). *อาหารกึ่งสำเร็จรูป : แนวโน้มขยายตัว ... สอดรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้มงวด*.
สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2553, จาก [http://research.kasikomresearch.com/portal/site/
KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=5337](http://research.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=5337)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; และศุภกร เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*.
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2553). *อาหารเสริมสุขภาพปี'48 : ตลาดขยายตัวร้อยละ 11*.
สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2553, จาก [http://research.kasikomresearch.com/portal/site/
KResearch/rsh d/?cid=5&id=5285](http://research.kasikomresearch.com/portal/site/KResearch/rsh d/?cid=5&id=5285)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Amstrong; Gary ;& Kotler, Philip. (2007). *Marketing An Introduction*. 8 th ed.
New Jersey : Pearson Education
- Assel, Henry : (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 5 th ed. The United of
America : International Thomson.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. ;& Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14 th ed.
Boston : McGraw-Hill.
- Peter, Paul J. ;& Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.
8 th ed. Boston : McGrew – Hill.
- Schiffman, Leon G. ;& Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Stanton, Willian J. ;& Charies Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8 th ed.

New York : McGraw-Hill.

McCarthy, E. Jerome ;& William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing ; a managerial approach*. 10 th ed. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

เลขที่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูล 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์สถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาพตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป 5 รสชาติที่วางจำหน่าย



รสผักธรรมชาติ

รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ



รสผักและธัญพืชธรรมชาติ

รสพิซซ่า



รสผักของญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก (5)	ต้องการ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ต้องการ (2)	ไม่ต้องการ อย่างมาก (1)
<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u>					
1. เพื่อเพิ่มความน่ารับประทานจึงควรให้ เน้นความสำคัญทางด้านกลิ่น รสชาติ และ สีส้ม					
2. ควรให้สารอาหารที่จำเป็นและเป็น ประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. ให้ประโยชน์ทางยาที่ได้จากผัก					
<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u>					
4. ความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐานการผลิต					
5. ขนาดรับประทานสำหรับ 2 - 4 ท่าน มีหลายขนาดตามความเหมาะสมของผู้ใช้					
6. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น เห็นได้ชัดเจน สวยงาม					
7. บอกวิธีการปรุง อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย					
8. บอกคุณค่าทางโภชนาการ และตรา รับรองมาตรฐาน ISO, GMP , HACCP					
9. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
10. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
11. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง					
12. ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก					
13. เมื่อนำไปต้มหรือเข้าไมโครเวฟต้องได้ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและคุณภาพคล้ายกับ ผักและธัญพืชปรุงสดใหม่					

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ				
	ต้องการ อย่างมาก (5)	ต้องการ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ต้องการ (2)	ไม่ต้องการ อย่างมาก (1)
<u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u>					
14. หากใช้ปรุงในครั้งเดียวไม่หมด สามารถพับซองเก็บไว้ปรุงครั้งถัดไป					
15. สามารถเพิ่มความสะดวก ในการเตรียมและปรุงอาหารได้					
16. ประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งด้านต้นทุนและ เวลา เนื่องจากไม่ต้องซื้อผักและธัญพืช หลายชนิด					
17. รับประทานได้ทุกมื้อที่ต้องการ					
18. เป็นส่วนผสมของอาหาร ได้หลากหลายชนิดอย่างลงตัว					
<u>ผลิตภัณฑ์ควบ</u>					
19. แอปเปิ้ลเขียว เฮอร์เบิร์ต พาร์ม คัลบี้					
20. เมนูแนะนำ พร้อมกับผลิตภัณฑ์					
<u>ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</u>					
21. งานวิจัยแสดงถึงคุณค่าทาง โภชนาการ และกากใยอาหารในระดับสูง					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ขนาดบรรจุภัณฑ์					
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สะดวกในการซื้อ / หาซื้อง่าย					
2. วางจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ					
3. วางจำหน่ายดูเด่นสะดุดตา					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความน่าสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1. การให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
2. การแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง					
3. เฟสบุค (ตอบคำถามชิงรางวัล)					
<u>การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์</u>					
4. การส่งโบรชัวร์ คู่มือทำอาหาร					
5. บทความในนิตยสาร					
6. เฟสบุค (ความรู้อาหาร สุขภาพ)					
<u>การจัดกิจกรรม</u>					
7. การจัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ					
8. ความสวยงามของจุดแสดงสินค้า					
9. ปริมาณในการให้ทดลองชิม					
10. ความหลากหลายของรสชาติ ที่มีให้ทดลองชิม					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป รสใดที่ท่านสนใจซื้อ **มากที่สุด**
- () 1. รสผักธรรมชาติ (เผือก ข้าวโพดหวาน แครอท พักทอง ถั่วลิ้นเต่า)
- () 2. รสเห็ดหอมกระเทียมและผักธรรมชาติ (เห็ดหอม กระเทียม แครอท พักทอง)
- () 3. รสผักและธัญพืชธรรมชาติ (เมล็ดทานตะวัน เมล็ดพักทอง ลูกเดือย พักทอง งาดำ แครอท)
- () 4. วิพลัส รสผักรวมธรรมชาติ (เมล็ดพักทอง มันเทศสีส้ม พักทอง ข้าวโพดหวาน แครอท เห็ดหอม)
- () 5. รสพักทองญี่ปุ่นและผักธรรมชาติ (พักทองญี่ปุ่น มันเทศสีส้ม เผือก)
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านคิดว่าถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป ท่านจะซื้อจากแหล่งใด **มากที่สุด**
- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า () 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 เป็นต้น)
- () 3. ผ่านอินเทอร์เน็ต () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่

ซื้อแน่นอน	ค่อนข้างซื้อ	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4. นอกจากตัวท่านแล้วบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูป	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร					
เพื่อน / คนรู้จัก					
พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า					
อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

5. ท่านคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่

แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 15 – 24 ปี 2. อายุ 25 – 34 ปี
 3. อายุ 35 – 44 ปี 4. อายุ 45 – 54 ปี
 5. อายุ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 15,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 5. 20,001 – 25,000 บาท 6. มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

1. 1 – 2 คน 2. 3 – 4 คน
 3. 5 – 6 คน 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองกรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทรวจิตรา รัตตชู
วันเดือนปีเกิด	2 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86 ซอยภัทรวิลเลจ ซอยลาดพร้าววังหิน 83 ถนนลาดพร้าววังหิน แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาช่างก่อสร้าง จากวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาช่างเทคโนโลยีโยธา จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2543	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีโยธา จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ