

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
อติชาต โสมสุรางค์ศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
อติชาต โสมสุรางค์ศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2559

อติชาต โสมสุภาวงศ์ศรี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28-37 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานบริการ มีระดับความสำคัญมาก และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยสถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS OF SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' DECISION
MAKING TO BUY CANNED FRUITS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2016

Atichart Somsupangsri. (2016). *Factors Of Service Marketing Mix Relating To Consumers' Decision Making To Buy Canned Fruits In Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study service marketing mix relating to consumers' decision making on buying behavior of canned fruit in Bangkok Metropolis. The sample size of this research was 400 consumers of over 18 years old who had ever bought canned fruits in Bangkok metropolis. A questionnaire was used for data collection. Statistics analysis were computed for percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, one way analysis and Pearson product movement correlation coefficient method.

Research results were as the follows;

Most of the respondents were female, aged between 28-37 years old, single, held Bachelor's degree, monthly income between 15,000-30,000 baht and working as private company employees.

The overall of Service Marketing Mix was at very important level. Regarding to Service Marketing mix on place aspect was at the most important level. While product, price and people aspects were at very important level. Lastly, promotion aspect was at moderate important level.

Consumer's overall satisfaction toward to buying canned fruit was at the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Consumers with different marital status, age and education level have different on buying decision on canned fruit in Bangkok Metropolis at statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

The service marketing mix on the aspects of product, price, promotion, people and place are found at the moderate and low level with buying statistical decision on canned fruit significant level of 0.01, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่งนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมช่วยเหลือทุกประการ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ บุคคลรอบข้างที่ทำให้กำลังใจคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

อติชาต โสมสุภาวงศ์ศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อ	11
แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	17
ประวัติผลไม่กระป๋อง	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	81
สังเขปการวิจัย	81
สรุปผลการวิจัย	86
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก	107
ภาคผนวก ข	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เขตที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัย	3
2 สถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนที่เก็บแบบสอบถาม	4
3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน	47
4 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง	53
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามเพศ)	54
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนก ตามเพศ)	55
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามอายุ)	56
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนก ตามอายุ)	56
10 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ กระป๋อง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	57
11 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตาม อาชีพ)	58
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนก ตามอาชีพ)	58
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามสถานภาพ)	59
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนก ตามสถานภาพ)	60
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	61
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป(จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามระดับการศึกษา)	62
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป(จำแนก ตามระดับการศึกษา)	63
19 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อ ผลไม้กระป๋อง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	64
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับการ ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	66
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับการ ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	69
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	71
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	73
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบริการ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	76
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	78

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	12
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในการให้บริการลูกค้า	21
5 นายนิโคลัส แอปเฟิร์ต ผู้ริเริ่มคิดค้นวัดฤทธิบรจุระป้อง	22
6 ขวดที่ใช้สำหรับอัดอากาศเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของวัดฤทธิบ	23
7 โรงงานอาหารกระป้อง	23
8 กระป้องที่ใช้ในการบรรจุวัดฤทธิบต่างๆ	24
9 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลไม้กระป้อง	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้หลักจากการเพาะปลูก และการทำการเกษตร โดยจากข้อมูลทางสถิติปี 2554 พบว่า เนื้อที่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นป่าไม้ และมีเนื้อที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรรวม 171.45 ล้านไร่ โดยที่เป็นสวนไม้ผล และไม้ยืนต้นจำนวน 34.91 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556) โดยประเทศไทยสามารถทำรายได้จากการเพาะปลูกปีละกว่าแปดหมื่นล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556) ซึ่งผลไม้ไทยนั้นเป็นที่นิยมบริโภคโดยทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้บริโภคมีความต้องการ ในการบริโภคผลไม้มากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากสาเหตุ ได้แก่ ความสนใจ และใส่ใจในสุขภาพ จำนวนประชากรที่มีปริมาณมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลไม้ และผู้บริโภคโดยส่วนมากมีการบริโภคผลไม้กระป๋องแปรรูปเป็นของว่าง (พฤติกรรมการกินผักผลไม้แปรรูปของคนกรุง; ศูนย์วิจัยเอแบคโพลิตีกรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ. 2557) แต่ด้วยข้อจำกัดของผลผลิตทางการเกษตรที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเพาะปลูก สภาพภูมิอากาศที่มีความผันผวนสูงไม่ว่าจะเป็น ภัยแล้ง น้ำท่วม หรือการเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ จึงส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรที่ได้จากการเพาะปลูกมีความไม่แน่นอน อีกทั้งผลผลิตทางการเกษตรมีอายุสั้น รวมถึงราคาของผลผลิตที่มักผันผวนตามอุปสงค์ และอุปทาน จึงทำให้ ในปัจจุบันมีการนำความรู้ เทคโนโลยี และ นวัตกรรม มาเป็นทางออกในการแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการนำผลไม้ไปแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุกระป๋องในน้ำเชื่อม การนำไปทอดในลักษณะสุญญากาศ การนำไปอบ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการเก็บรักษาผลไม้วิธีหนึ่ง รวมทั้งยังเป็นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการบริโภคผลไม้ให้มีมากยิ่งขึ้น และสามารถบริโภคได้ตลอดทั้งปี และในทางกลับกัน ยังสามารถแก้ไขปัญหาผลไม้ล้นตลาดได้อีกด้วย

ทั้งนี้ลักษณะการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภคภายในประเทศ มีการเปลี่ยนรูปแบบไปจากแต่ก่อน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ 1) ผู้บริโภคซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพื่อนำไปเพื่อการบริโภค อันเนื่องมาจากวิถีชีวิต และลักษณะการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกในการดำรงชีวิต รวมถึงการตระหนักถึงความสะอาดในการบริโภคผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคผลไม้สด จึงส่งผลให้การบริโภคผลไม้กระป๋องแปรรูปมีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการผลิต และจัดทำบรรจุภัณฑ์ของผลไม้กระป๋องแปรรูปให้ดูน่ารับประทาน และสามารถนำไปใช้เป็นของฝากได้ด้วยเช่นกัน และ 2) ผู้บริโภคซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยนำไปเป็นส่วนประสมในการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว หรืออาหารหวาน

ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการทำวิจัย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และใส่ใจในสุขภาพ รวมถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องแปรรูป ทางผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องแปรรูป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการทำการตลาดของบริษัทผลิตผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยส่งเสริมให้สามารถพัฒนาการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (พรณี ช.เจนจิต 2538: 35-37) ซึ่งมีความสามารถตัดสินใจในการเลือกคู่ครอง เรียนรู้ที่จะมีชีวิตร่วม รวมถึงเลือกซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตจตุจักร 3. เขตมีนบุรี 4. เขตสาทร 5. เขตธนบุรี 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ตาราง 1 เขตที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก	เขตบางรัก
กลุ่มบุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตสาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตธนบุรี

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มเขต การปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ที่ได้จากการสุ่ม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลไม่กระทบต่อรูปแบบจำแนกโดยเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตบางรัก เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
- เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุขุมวิท
- เขตสาทร เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร
- เขตธนบุรี เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
- เขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 สถานที่เก็บแบบสอบถามและจำนวนที่เก็บแบบสอบถาม

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก	66
กลุ่มบุรพา	เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุขุมวิท	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร	67
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	67
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตหนองแขม	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	67

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 27 ปี

1.2.2 28 – 37 ปี

1.2.3 38 – 47 ปี

1.2.4 48 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.3.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 รายได้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.4.4 45,001 – 60,000 บาท

1.4.5 60,001 บาทขึ้นไป

- 1.6 การศึกษา
 - 1.6.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - 1.6.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.6.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่
 - 2.1 ผลិតภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงานบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ ไม่ซื้อสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูป ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
2. **ผลไม้กระป๋องแปรรูป** หมายถึง การนำผลไม้สดมาแปรรูปเพื่อการถนอมอาหารไม่ว่าจะเป็น การทำให้แห้งโดยการอบ การเชื่อม การแช่แข็ง การฉาบ หรือ การกวน โดยบรรจุลงภาชนะรูปแบบกระป๋อง
3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงกลุ่มของประชากรซึ่งประกอบไปด้วย ขนาด และการกระจายตัวของประชากร โดยประกอบไปด้วย การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน หรือ การเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรที่บ่งบอกถึงตัวบุคคลนั้นๆ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และ การศึกษา
4. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือองค์ประกอบที่สำคัญโดยประกอบไปด้วยลักษณะของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่ให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5P's ได้แก่
 - 4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง บริการหลักเกี่ยวกับสินค้าซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือสิ่งที่บริษัทหรือผู้ขายให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 - 4.2 **ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ของสินค้านั้นๆ ถ้ามูลค่าของคุณค่าสูงกว่าราคาจะ

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายใน Super Market, Hyper Market หรือตลาดต่างๆ

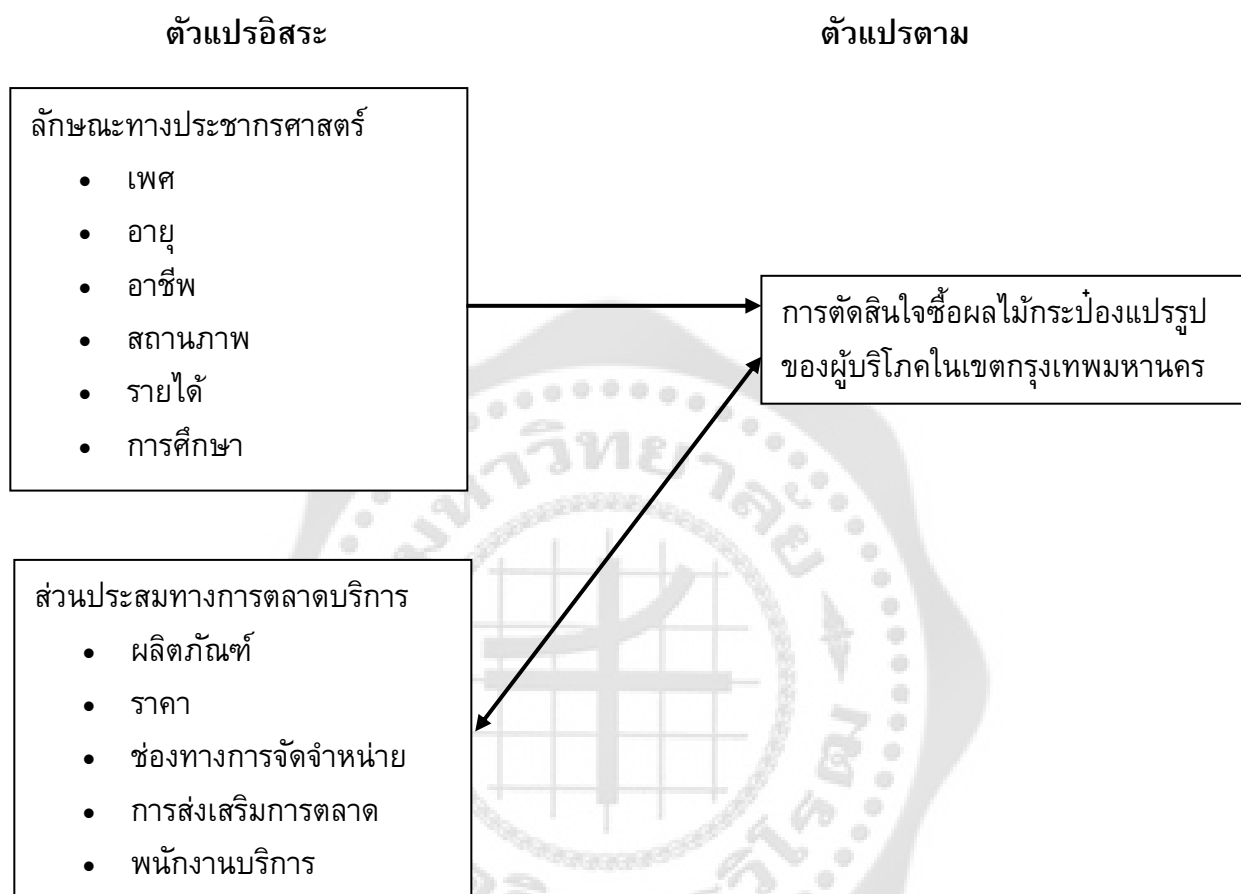
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อ หรือสื่อสารข่าวสารต่างๆถึงผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมความต้องการเลือกซื้อสินค้า

4.5 ด้านบุคคล หมายถึง การมีพนักงานอยู่ประจำ ณ จุดขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถแจ้งรายละเอียดข่าวสารของทางบริษัทถึงผู้บริโภคได้โดยตรงโดยก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้พนักงานประจำ ณ จุดขาย จะต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเปรียบเสมือนตัวแทนของทางบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจอยู่เสมอทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยจะเกิดการตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการวิจัยที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อันเนื่องมาจากขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตอบสนอง หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติของผลไม้กระป๋อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่าประชากรศาสตร์นั้น ภาษาอังกฤษคือคำว่า “Demography” โดยเกิดจาก “Demo” หรือ “People” นั่นคือประชาชน และ “Graphy” หรือ “Description” นั่นคือลักษณะ โดยเมื่อนำทั้ง 2 คำมารวมกันแล้วย่อมหมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั่นเอง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

เดฟูล (อรทัย สิริสันติสุข. 2541: 20; อ้างอิงจาก DeFleur. 1998: 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแตกต่างกันออกไป เนื่องจากการดำเนินชีวิต และมีกิจกรรมประกอบกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ปัจจัยสำคัญซึ่งประกอบไปด้วย (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ โดยลักษณะของเพศที่ต่างกันเพศชาย และเพศหญิง ย่อมมีความแตกต่างกันในด้านสรีระรูปร่าง อารมณ์ สภาวะจิตใจ โดยมีงานวิจัยหลายด้านที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทศนคติ และค่านิยม อันเนื่องมาจากการกำหนดบทบาททางสังคมของวัฒนธรรม
2. อายุ เป็นตัวเลขที่ใช้ในการกำหนดแทนค่าประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ของบุคคลที่มีอายุที่ต่างกัน มีความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงความเชื่อ และการปฏิบัติที่ต่างกัน
3. สถานภาพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการบ่งบอกถึงปริมาณหรือความต้องการของอุปสงค์ที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากจำนวนของผู้บริโภคที่ต่างกันนั้น ย่อมส่งผลถึงปริมาณในการซื้อ

ของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะขนาดของสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ

4. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดขีดความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ อันเนื่องมาจากลักษณะรายได้ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากย่อมใช้การพิจารณาในการเลือกสินค้า น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

5. การศึกษา เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการอ้างอิงค่านิยม ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภคได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมักจะเป็นผู้ที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า โดยการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมักส่งผลให้ทัศนคติในการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกันเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการวัดค่าสถิติของประชากร โดยสามารถใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ดังนี้

1. เพศ โดยลักษณะทางเพศที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการในสงและรับข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง และนอกเหนือจากการรับส่งข่าวสารนั้น เพศชายยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารด้วย โดยเพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมและสังคม

2. อายุ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยคนที่อายุน้อยมักชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และ สินค้าแฟชั่น ในขณะที่กลุ่มคนที่สูงอายุมักจะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อค้นหาความต้องการของตลาดได้อีกด้วย

3. สถานภาพครอบครัว โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญอันเกี่ยวเนื่องกับ เศรษฐกิจ สังคม และ กฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสยังมีส่วนสำคัญในการคิดและตัดสินใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือ คนโสดมักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล ซึ่งกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสหางานได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า โดยนักการตลาดจะสามารถเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) ได้กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปแล้วยังรวมถึง วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก

อันเนื่องมาจากลักษณะเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ ในตัวสินค้าต่าง ๆ ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์มักส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และ/หรือ ตลาดอื่น ๆ ก็จะหายไป

1. อายุ นักการตลาดจะต้องคิดพิจารณาลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของอายุจะเกี่ยวโยงไปถึงอุปสงค์ต่อตัวสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

2. เพศ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย โดยจำนวนสตรี (ที่สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอนโดยวงจรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมและการซื้อของแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับรายได้และการศึกษาอันเนื่องมาจาก รายได้จะเป็นส่วนประกอบหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษานั้นเป็นส่วนประกอบหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2. แนวคิดและทฤษฎีทางการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการค้นหารวมถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ในส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ โดยถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะสามารถสร้างการยอมรับของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Watson อ้างอิงถึง ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. 2545: 23)

เบอร์นาร์ด (Barnard. 1938) กล่าวว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการวิเคราะห์ และพิจารณาจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทำการรวบรวมข้อมูล จำกัด และระบุถึงรายละเอียดของทางเลือกต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถ ลดจำนวนช่องทางของทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องราวของการจัดการสิ่งต่างๆ อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยในการจัดการแต่ละอย่างนั้น การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญหรือหัวใจในการดำเนินให้ไปสู่วัตถุประสงค์ได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า ในการตัดสินใจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้อ้างอิงพื้นฐานเพื่อประกอบเรื่องที่จะพิจารณา ซึ่งจะต้องใช้อ้างอิงพื้นฐานประกอบกับข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับรวบรวม ผสมผสาน และสรุปเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง ซึ่งจะสามารถนำไปสู่เป้าหมายในการประกอบการตัดสินใจ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆหลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอยู่เสมอทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยจะเกิดการตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ พลุนเก็ต และแอตเนอร์ (Plunkett; & Attner. 1994: 162) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปยังขั้นตอนสุดท้าย โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุและผลและมีกฎเกณฑ์

ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจของผู้ซื้อไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2-1 โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามูลค่าสินค้าต่อตัวผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคมักจะดำเนินกิจกรรมประกอบการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน ในทางกลับกัน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักจะข้ามขั้นตอน หรือสลับขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมประกอบการตัดสินใจ เช่น ไม่ทำการเปรียบเทียบราคา, รีบเร่งซื้อ, ไม่หาข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ข้ามขั้นตอนไปทำการซื้อเลย



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. หน้า 160.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition)

กระบวนการที่ 1 มักจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้น ทั้งนี้การกระตุ้นอาจจะเกิดจากความต้องการภายในของตัวผู้บริโภค หรือ เกิดจากการกระตุ้นของนักการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า หรือ บริการนั้นๆ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

กระบวนการที่ 2 เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเสาะแสวงหาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ลักษณะ และจุดเด่นที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถใช้ Internet ในการค้นหาราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่างๆเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ฯลฯ โดยแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคอาจมีการทำการตัดสินใจย่อย อีก 5 ประการ ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกผู้ขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกช่วงเวลาการซื้อ การตัดสินใจเลือกจำนวน และการตัดสินใจในวิธีการชำระเงิน

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยหลังจากการซื้อสินค้านั้นจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ อันเนื่องมาจากตัวสินค้า หรือ ปัจจัยด้านอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค เนื่องจาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจก่อให้เกิดการกระจายข้อมูลในแง่ไม่ดีต่อตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 ในส่วนของการแสวงหาข่าวสาร

กระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามความคิดของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งตามกิจกรรมที่บุคคลได้กระทำขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผู้แบ่งไว้หลายขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนซื้อของ

ผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะสามารถใช้ในการวางแผนการทำการตลาด และโฆษณา โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของแต่ละบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาของบุคคลเหล่านั้นได้ โดยการสร้างลักษณะเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงความสำคัญได้ หรือชี้ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคในสถานะปัจจุบัน โดยในบางครั้งเป็นสิ่งที่ลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้

2. การค้นหาข้อมูล (The Information Search)

เมื่อผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงความสำคัญ หรือ รับรู้ถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการในขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยการค้นหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย 2 วิธีการคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นหรือรับรู้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก จะประกอบไปด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงสมาชิกภายในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ออฟไลน์ ใบปลิว พนักงานขาย ณ จุดขาย การทดลองสินค้า แหล่งการค้า เช่น สื่อมวลชน โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นนับเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำการสำรวจตลาดด้วยเช่นกัน

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

จากการค้นหาข้อมูลของแต่ละตราสินค้าในข้อ 2 จะพัฒนาเข้าสู่การพิจารณาทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงความแตกต่าง และคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ซึ่งเป็นเกณฑ์หลักที่ใช้ในการพิจารณาสินค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้วนั้นจะเข้าสู่กระบวนการของการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อโดยจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยทำการประเมินตราสินค้าต่างๆ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแล้ว โดยข้อมูลจากการใช้ตราสินค้า จะถูกป้อนกลับเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมในอนาคต ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะทำการวิเคราะห์และเรียนรู้ ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อซ้ำในอนาคต โดยถ้าผลลัพธ์ของการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำ

แต่ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่ประทับใจในตราสินค้าผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ อีกทั้งยังอาจทำให้เกิดการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นๆไม่เกิดการซื้อในอนาคตด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกได้เป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) สามารถถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะขั้นพื้นฐานที่มีการถ่ายทอดกันมาจากสภาพแวดล้อม ลักษณะครอบครัว รวมถึงพฤติกรรมความเป็นอยู่ในสังคม โดยสภาพแวดล้อมของสังคมที่เหมือนกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่มซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของบุคคลในสังคมที่แตกต่างกันตามลักษณะของ รายได้ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และจะมีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อน รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) โดยประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้ง 4 ปัจจัยคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มคนที่จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่มีการนำเสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ หรือช่วยในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายว่าจะ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้นๆ โดยที่สามารถเป็นผู้ซื้อหรือไม่ได้เป็นผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดมย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. หน้า 79.

จากภาพประกอบ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน และจะเห็นได้วาก่อนที่จะเกิดการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ

เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองถึงสภาวะความต้องการของตนเองที่แท้จริง (Actual State) และ สภาวะที่ตนเองปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความกระหาย หรือความหิว ที่พัฒนาไปสู่แรงผลักดัน และยังมีการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) โดยจะทําอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือสนใจในสินค้า จึงต้องมีการเก็บหรือรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. การเสาะหาข้อมูล

โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจนเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลหรือไม่เสาะหาข้อมูลก็ได้ โดยถาแรงขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีมากและสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว ผู้บริโภคอาจจะซื้อทันทีโดยที่ไม่ทำการเสาะหาข้อมูล โดยระยะเวลาและจำนวนของการสืบหาข้อมูลนั้นขึ้นอยู่กับแรงผลักดันในความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถเกิดจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือบุคคลที่ผู้บริโภครู้จัก แหล่งพาณิชย์ เช่น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายส่วนบุคคล โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูล เหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นการแนะนำที่เกิดจากแหล่งบุคคล นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources) โดยแหล่งข้อมูลแบบนี้มีข้อดีกับนักการตลาด คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า และ ผลลัพธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

3. การประเมินทางเลือก

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มตราสินค้าสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่างๆได้อย่างไร โดยการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการของผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่ได้รับมานำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ในบางกรณีผู้บริโภคจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคิดอย่างมีเหตุและผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก

4. การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชอบมากที่สุดไปหาตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความชอบน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจจะถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์อื่นๆที่คาดไม่ถึง โดยทัศนคติของผู้อื่นอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคทำซื้อสินค้า เนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดการบอกเล่าต่อให้ปฏิเสธการซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ห่างกันมากเท่าไร ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าย่อมสูงขึ้นมากเช่นกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ การเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ผลิต จะต้องมีการทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ผลิตจะสนองตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์ 2549: 4)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการตลาดที่ใช้ในการเพิ่มความต้องการและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเครื่องมือทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุม และสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จะส่งผลโดยตรงทั้งด้านรูปธรรม(ปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น) และนามธรรม(ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์) โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสนับสนุนการขาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสินทิ. 2538: 16)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า การเลือกใช้แนวคิดที่สำคัญอย่างส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการกำหนดแนวทางของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's โดยจะทำหน้าที่ในการสื่อสารและข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ไปถึงผู้รับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ธุรกิจการให้บริการ เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการต่อบริการนั้นๆ

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์สามารถนิยามได้เป็น 2 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์และคุณค่าจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. ราคา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบในคุณค่าที่จะได้รับ (Value) กับ ราคาที่จะต้องจ่าย (Price) ของสินค้าหรือบริการ โดยถ้าคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่จะต้องจ่าย ลูกค้าจึงจะเกิดการซื้อ ดังนั้นราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้การกำหนดราคาจะต้องมีความสมเหตุสมผลกับราคาที่คุณค่าจะต้องจ่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางหรือทางเลือกที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดคุณค่าและประโยชน์ในการตัดสินใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยนักการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ในสินค้า โดยนักการตลาดสามารถ สร้างคุณค่าในตัวสินค้าผ่านการชักจูง หรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าผ่านเครื่องมือต่างๆเช่น สื่อโฆษณา ใบปลิว พนักงานขายโดยตรง รวมถึงการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าด้วยเช่นกัน

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลและบุคคล โดยพนักงานจะต้องผ่านการฝึกอบรมในตัวสินค้าที่ดี เนื่องจากบุคคลหรือพนักงานสามารถสะท้อนได้ถึงลักษณะขององค์กร ทั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน จะต้องสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และผู้ให้บริการต่างๆ รวมถึงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยเช่นกัน

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปแบบของการสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งด้านกายภาพ การบริการและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะสามารถทำได้โดย การแต่งกายของพนักงานที่ สุภาพ สะอาดเรียบร้อย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงการบริการที่สุภาพและทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในระบบปฏิบัติการขององค์กรที่มีการนำเสนอให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยกระบวนการด้านบริการนั้นจะต้องเข้าใจหรือใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว เพื่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นอกเหนือจากทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาดแล้ว ยังประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญในด้านการบริการอีก 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นจะประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หมายความว่าสิ่งที่ผู้ขายหรือบริษัทมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แก่ผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และ ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น สามารถเป็นตัวแทนตำแหน่งที่แตกต่างกันทางด้านคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคทั้งที่จับต้องได้ เรียกว่าผลิตภัณฑ์ และจับต้องไม่ได้เรียกว่า บริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจองค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบหลายๆสิ่งที่ยรวมกันแล้วก่อให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549: 53) ให้ความหมายเกี่ยวกับบริการไว้ว่า การบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีรูปร่างที่ชัดเจน แต่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการบริการจะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องของความคงทนของผลิตภัณฑ์ สถานที่บริการเป็นทั้งสถานที่ผลิต สถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นสถานที่ในการนำเสนอ โดยเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้

บริการนั้น จะเริ่มตั้งแต่เวลาในการนำเสนอ จนสิ้นการนำเสนอ เพราะฉะนั้นเมื่อผู้บริการได้ใช้บริการ แล้วเกิดความไม่ประทับใจนั้น ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะปรับปรุงหรือแก้ไขได้

ราคา เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกำหนดเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างบริษัท และผู้บริโภค ซึ่งจะถูกแทนการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของเงิน ซึ่งในมุมมองของบริษัทนั้น ราคา เป็นสิ่งที่ใช้ในการสร้างรายรับให้แก่บริษัท ซึ่งจะมีต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรในการผลิตสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งใช้ในการกำหนดราคาขั้นต่ำ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคานั้นจะต้องมองถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น การตั้งราคาจากคู่แข่ง รวมถึงราคา ณ จุดที่ผู้บริโภคสามารถรับได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการต่างๆ การซื้อขายจะสามารถสำเร็จได้เมื่อผู้บริโภคเห็นว่ามูลค่าที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงินที่ซื้อไป ผู้บริโภคจึงจะเต็มใจที่จะจ่าย โดยการตั้งราคาสินค้านั้นเหมาะสมได้จะต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การเสนอสินค้าของผู้ขาย พฤติกรรมของผู้ซื้อ รวมถึงมูลค่าเชิงจิตใจของผู้ซื้อ

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 71) ได้ให้ความหมายว่า การตั้งราคานั้นมีหลายวิธีการ หลายรูปแบบมากมาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สินค้าที่เป็นลักษณะของอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภค ช่วงการจัดจำหน่ายที่มีความสั้นและยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้รูปแบบในการตั้งราคาแตกต่างกันออกไป ช่วงการจำหน่ายที่ยาวย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในแต่ละชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงนิยมที่จะตัดหรือขจัดช่วงการจำหน่ายที่ยาว โดยการซื้อตรงกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างสถานที่กัน ดังนั้นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้า และกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 205 - 206) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่ว่าผู้ผลิตสินค้าจะสามารถผลิตสินค้าได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ไม่ทราบช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะไปจัดจำหน่ายที่ใด สินค้านั้นคงสามารถใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมการตลาดที่สร้างประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

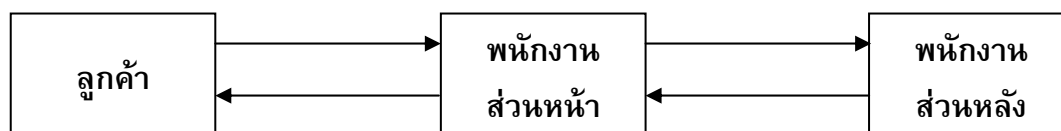
รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 93) ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยลักษณะของคนกลางที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้นส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมนั้น สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม หรือ สินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 100) กล่าวว่าไว้ว่าความสำคัญของการเลือกสรรผู้ขายที่ได้มาตรฐาน นั้นจะต้องมีการพิจารณาในความสามารถในการขาย ความสามารถทางการเงิน อัตราส่วนการขายของช่องทางการจำหน่ายเมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายอื่น สถานที่ตั้ง ฯลฯ โดยความสำคัญของการจำหน่ายนั้น จะช่วยในการพัฒนาในการซื้อขายแลกเปลี่ยนให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภค รู้จักและตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อให้มากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่ในการพยายามหาวิธีการสื่อสารต่างๆที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้นได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน โดยสามารถพิจารณาได้จากกลุ่มผู้บริโภค และคู่แข่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 265 - 266) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้แล้วนั้น ยังมีอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายให้เกิดผล คือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดการชักจูงเกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการในการติดต่อสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

บุคคล หมายถึงบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการประสานงานหรือติดต่อกับผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค และในทางกลับกัน กระบวนการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลร้ายแรงต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันและผลกระทบที่เกิดจากคู่แข่งมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น บุคคลหรือพนักงานที่มีหน้าที่ประสานงานหรือติดต่อโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญที่ควรต้องให้ความสำคัญในด้านการ จัดหา ฝึกอบรม รวมถึงการประเมินลักษณะการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถแน่ใจได้ถึงคุณภาพที่ดี



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในการให้บริการลูกค้า

ที่มา: รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs.

จากรูปภาพจะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดีนั้นจะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยความต้องการจากพนักงานส่วนหน้าที่มีหน้าที่ประสานงานโดยตรงกับลูกค้า โดยผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้ การกำหนดหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน กระบวนการทำงานที่สั้นและมีประสิทธิภาพ และเน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

1. กระบวนการ โดยกระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานหรือบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือที่มีความทันสมัยในการสร้างความพึงพอใจ หรือความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยกระบวนการให้บริการประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น โดยกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นจะต้องมีการทำงานให้สอดคล้องกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารหรือสถานที่ให้บริการ การออกแบบหรือตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในการเข้ามาใช้บริการ

4. ประวัติผลไม้กระป๋อง

Barksdale N. (2014) ในยุคก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์ค้นพบวิธีที่จะยืดอายุอาหารให้ยาวนานยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดองเค็ม การรมควัน การแช่แข็ง การตากแห้ง แต่อย่างไรก็ดีก็ ตาม ที่จะสามารถทำผักหรือผลไม้ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่สดใหม่ ระหว่างสงครามนโปเลียนในปี คริสต์ศักราช 1795 ผู้นำของฝรั่งเศสพยายามหาเสปียงอาหารสำหรับกองทัพทหารฝรั่งเศสเพื่อใช้ในการสู้รบ จึงทำให้เกิดการตั้งรางวัลจำนวนเงิน 12,000 เหยียญฝรั่งเศส สำหรับคนที่สามารถคิดค้นการเก็บรักษาอาหารให้คงคุณภาพความสดใหม่ให้ได้มากที่สุด โดยสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลานาน และสามารถเก็บไว้ได้ในปริมาณมากๆ โดยนายนิโกลัส แอปเพิร์ต ภาพประกอบ

5



Nicolas Appert, developer of the canning process

ภาพประกอบ 5 นายนิโกลัส แอปเพิร์ต

นายนิโกลัส แอปเพิร์ตเป็นผู้ริเริ่มคิดค้นวัตถุดิบบรรจุกระป๋องได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ในการเก็บรักษาอาหารโดยการอัดอากาศลงในขวดแชมเปญ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 รูปขวดที่ใช้สำหรับอัดอากาศเพื่อเก็บรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ

หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการทำให้บรรจุภัณฑ์มีสถานะสุญญากาศ หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีปากกว้างมากขึ้น โดยในปี 1803 โรงงานของนิโกลัส ได้มีการผลิตอาหารกระป๋องมากมายหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารกระป๋อง (ภาพประกอบ5) ฯลฯ โดยมีการขนส่งสินค้าผ่านทางเรือ เพื่อใช้สำหรับทหารชาวฝรั่งเศส จนในปี 1804 ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใส่ลงไปในการป้องกันโลหะ เพื่อยืดอายุการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ และสามารถทำให้จัดเก็บได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 7 โรงงานอาหารกระป๋อง

โดยหลังจากจบสงครามนโปเลียนแล้ว นวัตกรรมอาหารกระป๋อง(ภาพประกอบ 6)ได้มีการแพร่หลายไปในประเทศอื่นๆเช่น อเมริกา อังกฤษ ยกตัวอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ กิจการอาหารกระป๋องที่ได้รับแนวความคิดจากชายชาวฝรั่งเศสชื่อ Philippe de Girard และร่วมทุนกับชาวอังกฤษ ในการผลิตเครื่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าหลักนั้นมีไว้สำหรับรองรับความต้องการของทหารในกองทัพ ในยุโรปนอกจากจะใช้ในกองทัพแล้ว กลางคริสต์ศักราชที่ 19 อาหารกระป๋องเริ่มได้รับความนิยมในคนชั้นกลาง และในอเมริกาชาวยุโรปชื่อ Robert Ayars เป็นผู้ริเริ่มโรงงานอาหารกระป๋อง โดยมีการจัดตั้งโรงงานอาหารกระป๋องขึ้นมาในเมืองนิวยอร์ก



ภาพประกอบ 8 กระป๋องที่ใช้ในการบรรจุวัตถุดิบต่างๆ

ในประเทศไทยผลไม้ที่มีการนำมาแปรรูปลงกระป๋อง(ภาพประกอบ 8)ได้แก่ ลิ้นจี่ ลองกอง เงาะ เงาะสด ไล่สับปะรด มะละกอ ลูกตาล ขนุน สับปะรด ส้ม พีช ทropicana ฟรุ๊ต วันมะพร้าว โดยในปี 2556 มูลค่าตลาดผลไม้กระป๋องในประเทศไทยมีมูลค่า 900 ล้านบาท โดยสภาวะการแข่งขันในประเทศไทยอ้างอิงในปี 2557 จะสามารถแบ่งตลาดผลไม้กระป๋องออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ คือ ตลาด Premium ตลาด Medium และตลาด Economy (ที่มา: รายงานประจำปีนักลงทุนสัมพันธ์ 2557)

โดยตลาด Premium จะมีคู่แข่งใหญ่ในตลาดคือ Malee และ UFC ซึ่งจะไม่เน้นด้านราคาเป็นหลัก แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ ผลไม้ และ การส่งเสริมการขายอื่นๆ

ตลาด Medium มีหลากหลายแบรนด์ในตลาดได้แก่ เฟิร์สช้อยส์ นกพิราบ ไทยเอดี และแฮร์สแบรนด์ต่างๆ โดยตลาดนี้จะมีการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลาง โดยจะมีราคาต่ำกว่าในกลุ่ม Premium

ตลาด Economy เป็นตลาดที่มีหลากหลายแบรนด์มากโดยจะไม่เน้นในคุณภาพของสินค้า แต่จะเน้นในด้านการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลัก โดยจะมีการทำราคาต่ำกว่าตลาด Medium

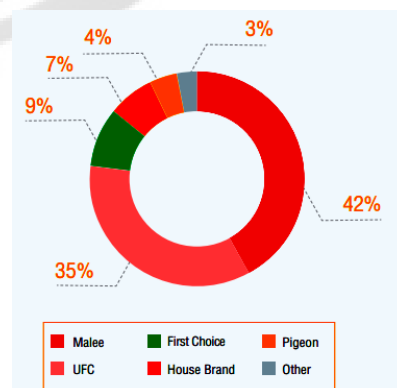
ปัจจุบันบริษัทที่มีการผลิตผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ ได้แก่

- บริษัท ไทยแลนด์ ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าโดล
- บริษัท แกรนด์เอเชียอินเตอร์เปอเรชั่น จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าแกรนด์เอเชีย

- บริษัท อาหารสยาม จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าสยามฟู้ด
- บริษัท ไวต้าฟู้ด แฟคทอรี (1989) จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าไวต้า
- บริษัท สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อมาในนาม บริษัท ทิปปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าทิปปโก้
- บริษัท กุญบุรีผลไม้กระป๋อง จำกัด รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ
- บริษัท อุตสาหกรรมสับปะรดกระป๋องไทย จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าไซโก้
- บริษัท ปราณบุรี โฮเต็ล จำกัด รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ
- บริษัท ผลไม้กระป๋องสยาม (1988) จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าชิฟโก้
- บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้ามาลี
- บริษัท สามร้อยยอด จำกัด รับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์อื่นๆ
- บริษัท มหาบุรพาผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าเกรต
- บริษัท ชันสวีท จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าชันสวีท
- บริษัท เดลี่ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าเดลี่
- บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้ายูเอฟซี
- บริษัท สันติภาพ จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้านกพิราบ
- บริษัท ไทย เอ.ดี. ฟู้ดส์ จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลไม้ภายใต้ตราสินค้าไทย เอ.ดี

ส่วนแบ่งทางการตลาดผลไม้กระป๋องดังภาพประกอบ 9 โดยบริษัท Malee มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ 42% UFC มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 35% First Choice มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 9% House Brand มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 7% นกพิราบมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 4% และตราสินค้าอื่นๆมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 4%

บริษัท	ส่วนแบ่งการตลาด
Malee	42%
UFC	35%
First Choice	9%
House Brand	7%
นกพิราบ	4%
อื่นๆ	3%



ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลไม้กระป๋อง

ที่มา: รายงานประจำปีนักลงทุนสัมพันธ์ 2557.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ประเภทสับประรดของนักท่องเที่ยวในศูนย์ OTOP หัวหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ภายในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทและมีการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาจากตัวแทนจำหน่ายหรือบูทแสดงสินค้า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่นักท่องเที่ยวซื้อมากที่สุดคือ ขนมันฝรั่งแช่สุสับประรด เลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากเพื่อน โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมาจากศูนย์ OTOP โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่อครั้งมากที่สุด 100 – 300 บาท โดยคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอีกและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปคือซื้อแล้วแต่ความต้องการ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการตัดสินใจซื้อ รongลงมาด้านประโยชน์ทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รongลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ

เนื่อทิพย์ เดชประทักษ์ชัย (2553) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยทดลองชิมสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มจำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหาอันเนื่องมาจากการรักษาร่างกายและเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าอันเนื่องมาจากการชิมสินค้าจะเป็นการพิสูจน์เรื่องรสชาติที่ชอบซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับด้านเพศ
2. ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รวมถึง อายุกับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตรกลุ่ม 15-28 ปี ซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 29-35 ปี ซึ่งอาจเนื่องมาจาก กลุ่มอายุ 15-28 ปี อยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่า หรือมีการบริโภคเครื่องดื่มมากกว่า ทำให้มีการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 1 ลิตร

3. การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตและตลาด

4. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านการซื้อหลังชิมสินค้าโดยอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

5. การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากการชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดเนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคอยู่แล้ว

6. การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านประโยชน์ที่แสวงหา เนื่องมาจากการที่มีผู้ช่วยแนะนำสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงประโยชน์แฝงที่แท้จริง

7. การทดลองสินค้า ณ จุดขายด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้านสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อหลังจากได้ชิมน้ำผลไม้พร้อมดื่มอันเนื่องมาจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อไว้ก่อน หากมีการจัดทำสถานที่ให้น่าสนใจจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด

2. การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

2.1 การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยการมีเครื่องหมาย อย. รับรองและ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน

2.2 การศึกษาด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากคือราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน

2.3 การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

2.4 การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามที่ระดับต่ำ

ธารานันท์ สุโนภักดิ์ (2557) การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันตลาดค้าปลีก ได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตนเอง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็น ข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ปัจจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่ เลือกซื้อสินค้าเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 100,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ยกเว้น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านการส่งเสริม การตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม ด้านวิธี การชำระเงิน และปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านผลิตภาพและคุณภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม ในด้านใดเลย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) โดย ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการวัดค่าสถิติของประชากร ซึ่งใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดของฉันทยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ หลายๆทาง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอยู่เสมอทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยจะเกิดการตัดสินใจตามข้อมูลและข้อจำกัดของแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้แนวคิดของพูนคิด และแฮคเนอร์ (Plunkett; & Attner (1994: 162) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปยังขั้นตอนสุดท้าย โดยกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุและผลและมีกฎเกณฑ์ โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามูลค่าสินค้าต่อตัวผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคมักจะดำเนินกิจกรรมประกอบการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในทางกลับกัน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกิจวัตร ผู้บริโภคมักจะข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมประกอบการตัดสินใจ เช่น ไม่ทำการเปรียบเทียบราคา รีบเร่ง

ซื้อ ไม่หาข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ข้ามขั้นตอนไปทำการซื้อเลย ทั้งนี้ในงานวิจัยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการวิจัยที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว อันเนื่องมาจากขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตอบสนอง หรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด และจบลงที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:63) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นอกเหนือจากทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาดแล้ว ยังประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญในด้านการบริการอีก 3 ด้านคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการซึ่งหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และ พนักงาน โดยไม่ได้ศึกษาด้าน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อันเนื่องมาจากสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูปนั้นจะถูกจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต โดยปัจจัยทางด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดโดยสถานที่จำหน่าย โดยไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสถานที่จำหน่ายที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตสินค้าไม่สามารถกำหนดลักษณะการปฏิบัติได้

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เนื้อทิพย์ เดชประทีปชัย (2553) และ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2557) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) และ ธารานันท์ สุโนภักดิ์ (2557) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีความมุ่งเน้นที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้เพื่อให้มีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาของผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (พรณี ช.เจนจิต 2538: 35–37) ซึ่งมีความสามารถตัดสินใจในการเลือกคู่ครอง เรียนรู้ที่จะมีชีวิตร่วม รวมถึงเลือกซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชบัญชา. 2549: 26)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตสาทร เขตธนบุรี เขตหนองแขม

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ที่ได้จากการสุ่ม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลไม่กระทบต่อรูปแบบจำหน่ายโดยเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตบางรัก เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
- เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุวินทวงศ์
- เขตสาทร เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร
- เขตธนบุรี เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
- เขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

3. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

4. สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงโดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม่กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. อ้างอิงจาก มินญา โอปลอด. 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. ใน มินญา โอปลอด 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ (พรณี ช.เจนจิต. 2538: 35-37) ดังนี้

2.1 18 – 27 ปี

2.2 28 – 37 ปี

2.3 38 – 47 ปี

2.4 48 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 3.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ อ้างอิงจาก มินญา โอปลอด. 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดได้ ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ อ้างอิงจาก มินญา โอปลอด 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 – 30,000 บาท
- 5.3 30,001 – 45,000 บาท
- 5.4 45,001 – 60,000 บาท
- 5.5 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ ใน มินญา โอปลอด 2557) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 6.2 ปริญญาตรี
- 6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 25 ข้อ

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวนคำถาม 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวนคำถาม 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวนคำถาม 4 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานบริการ | จำนวนคำถาม 5 ข้อ |

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4 \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งจะทำให้สามารถแสดงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 แสดงว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 แสดงว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 แสดงว่า มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้ (Cronbach 1951 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด 2535)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.746
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.706
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.752
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ	0.926
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.800

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบีทีเอส สาขาสุขุมวิท ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนร้อยละ

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S.D.. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

X_i แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนของคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 30) มีสูตรดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

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

เมื่อ MS_w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t -distribution)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown –

Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย $-/+$ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
รวม	400	100.0
อายุ		
18 – 27 ปี	91	22.8
28 – 37 ปี	166	41.4
38 – 47	56	14.0
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.7
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	59	14.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	37	9.3
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ หมอ นางพยาบาล	34	8.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	285	71.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	115	28.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.0
15,001 - 30,000 บาท	158	39.5
30,001 - 45,000 บาท	104	26.0
45,001 - 60,000 บาท	44	11.0
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	34	8.5
ระดับปริญญาตรี	229	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคืออายุ 18-27 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอายุ 38-47 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.7 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ เช่น หมอ ทันตแพทย์ หนายความ อาชีพอิสระ และ ว่างงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า	3.81	0.793	มาก
2. ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด	4.31	0.743	มากที่สุด
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.12	0.685	มาก
4. สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน	4.39	0.710	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น	3.80	0.808	มาก
6. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรอาหารและยา(FDA), สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่ง สหราชอาณาจักร(BRC), HALAL	3.94	0.902	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.547	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.851	มาก
2. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.85	0.823	มาก
3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม	3.80	0.824	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.89	0.681	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	4.08	0.804	มาก
2. สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า	4.16	0.698	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์ มาร์เก็ต เป็นต้น	4.39	0.670	มากที่สุด
4. ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้ กระป๋อง	4.22	0.772	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.21	0.582	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา สินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ	3.59	0.980	มาก
2. มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	3.38	0.974	ปานกลาง
3. มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	3.36	.963	ปานกลาง
4. สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงิน ได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ	3.27	1.201	ปานกลาง
ด้านด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.40	0.883	ปานกลาง
ด้านพนักงานบริการ (People)			
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.63	0.898	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจ ใส่ในการบริการเป็นอย่างดี	3.76	1.019	มาก
3. พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า	3.74	0.972	มาก
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและ ข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้	3.65	1.088	มาก
5. พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.75	1.006	มาก
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	3.71	0.900	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.86	.574	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรอาหารและยา, สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร, HALAL ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านพนักงานบริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ ซึ่งผู้บริโภคให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.21	0.722	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากผลไม้สดมีราคาสูง และหาซื้อได้ยาก	3.03	1.071	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากมีความกังวลถึงมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้สด	3.00	1.20	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก	2.94	1.083	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากเห็นโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางสิ่งพิมพ์ สื่อทางออนไลน์ เป็นต้น	3.23	1.005	ปานกลาง
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากได้มีการทดลองสินค้า ณ จุดขาย	3.44	1.038	มาก
ระดับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.11	0.763	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้

กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมา จากได้มีการทดลองสินค้า ณ จุดขาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากเห็นโฆษณาชวนเชื่อ จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางสิ่งพิมพ์ สื่อทางออนไลน์ เป็นต้น มีการตัดสินใจอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากผลไม้สด มีราคาสูง และหาซื้อได้ยากยาก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากมีความกังวลถึงมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้ สด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้ กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตาม เพศ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	0.098	0.754

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบ สมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามเพศ)

กระตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F				
		Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	ชาย	3.30	0.753	-0.044	398	0.965
	หญิง	3.31	0.769			

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	1.901	3	396	0.129

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	Between Group	6.429	3	2.143	3.760*	0.011
	Within Group	225.731	396	0.570		
	Total	232.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	18-27 ปี	28-37 ปี	38-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.24	3.19	3.46	3.47
18-27 ปี	3.24	-	0.051 (0.600)	0.218 (0.089)	0.233* (0.040)
28-37 ปี	3.19		-	0.270* (0.021)	0.285* (0.005)
38-47 ปี	3.46			-	0.014 (0.910)
48 ปีขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.233

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 38-47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 38-47 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	0.938	4	395	0.442

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 11

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ผลไม้กระป๋องแปรรูป	Between Group	2.231	4	0.558	0.958	0.430
	Within Group	229.930	395			
	Total	232.160	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	0.053	0.818

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F				
		Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	โสด	3.23	0.754	-3.105**	398	0.002
	สมรส	3.49	0.755			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	1.699	4	395	0.149

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Group	2.385	4	0.596	1.025	0.394
ผลไม้กระป๋องแปรรูป	Within Group	229.775	395	0.582		
	Total	232.160	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	0.911	2	397	0.403

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ(จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Group	3.552	2	1.776	3.084*	0.047
ผลไม้กระป๋องแปรรูป	Within Group	228.608	397	0.576		
	Total	232.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลไม้
กระป๋อง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.39	3.34	3.18
18-27 ปี	3.39	-	0.140 (0.313)	0.304* (0.037)
38-47 ปี	3.34		-	0.163* (0.047)
48 ปีขึ้นไป	3.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.304

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.163

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ผลไม้กระป๋องแปรรูป			
	r	Sig		
	(2-tailed)			
1. มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลาย				
ตราสินค้า	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด				
มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการ				
เปิด	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค				
วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น	0.303**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ				
จากองค์กรระดับโลก เช่น องค์กร				
อาหารและยา(FDA), สมาคมผู้				
ประกอบธุรกิจค้าปลีกแห่ง				
สหราชอาณาจักร (BRC), HALAL	0.357**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

มาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า

มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องมีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการเพิ่มการผลิตผลไม้กระป๋องให้มีทางเลือกหลากหลายตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด

ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลไม้กระป๋องให้มีความสะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก

ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จักกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จะทำการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน

สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปในเรื่องสินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการติดฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจน เพิ่มมากขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น

บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่นกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปในบรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม โดดเด่น เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL

สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL กับ การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องของสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถทำให้สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ผลไม้กระป๋องแปรรูป			
	r	Sig (2-tailed)		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.234*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.291**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม	0.363**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถควบคุมราคาสินค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลงบ่อยมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม

สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องสินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าให้มีหลากหลายราคาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมเพิ่มมากขึ้น จะทำการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	ผลไม้กระป๋องแปรรูป	Sig (2-tailed)		
	r			
1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	0.167**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความ น่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลาย ช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโก โลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้าง สรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น	0.149**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความง่ายและความสะดวกในการ เดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง	0.230**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน

สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าใกล้บ้านผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องสถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้กระป๋องในสถานที่มีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น

สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้นกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องสามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง

ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง กับ การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ ผลไม้กระป๋องแปรรูป		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ	0.541**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ

มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องมีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องมีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ

สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องสินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการให้การรับประกันความพึงพอใจในสินค้า โดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ	การตัดสินใจซื้อ ผลไม้กระป๋องแปรรูป		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig		
		(2-tailed)		
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อมเป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี	0.358**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า	0.366**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพนักงานบริการโดยรวม	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานบริการของผู้ประกอบการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี

พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานของผู้ประกอบการมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า

พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องพนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานของผู้ประกอบการสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้

พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องพนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานของผู้ประกอบการสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ในเรื่องพนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อพนักงานของผู้ประกอบการสามารถให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด		
บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้ กระป๋องแปรรูป	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้ กระป๋องแปรรูป	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องแปรรูป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาการทำการตลาดของบริษัทผลิตผลไม้กระป๋องแปรรูป และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผลิตผลไม้กระป๋องแปรรูป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สื่อส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (พรณี ช.เจนจิต. 2538: 35-37) ซึ่งมีความสามารถตัดสินใจในการเลือกคู่ครอง เรียนรู้ที่จะมีชีวิตร่วม รวมถึงเลือกซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยคณะวิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตจตุจักร 3. เขตมีนบุรี 4. เขตสาทร 5. เขตธนบุรี 6. เขตบางกอกน้อย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ ที่ได้จากการสุ่ม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผลไม้กระป๋องแปรรูปจำหน่ายโดยเป็นสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- | | |
|-----------------|---|
| - เขตบางรัก | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก |
| - เขตจตุจักร | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว |
| - เขตมีนบุรี | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสุขุมวิท |
| - เขตสาทร | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร |
| - เขตธนบุรี | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ |
| - เขตบางกอกน้อย | เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบจำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการค่าความเชื่อมั่น	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	0.746
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	0.706
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.752
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.844
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการ	0.926
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.800

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าบีทีเอส สาขาสุขุมวิท ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สาขาสาทร ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน
- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคืออายุ 18-27 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอายุ 38-47 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิดซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สถานที่จำหน่ายผลไม้

กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านพนักงานบริการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ซึ่งผู้บริโภคมองให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อเสียงของตราสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมา จากได้มีการทดลองสินค้า ณ จุดขาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากเห็นโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่างๆเช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางสิ่งพิมพ์ สื่อทางออนไลน์ เป็นต้น มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากผลไม้สดมีราคาสูง และหาซื้อได้ยากยาก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากมีความกังวลถึงมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้สด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 18-27 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

แปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 38-47 ปี และ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 28-37 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป

อาชีพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานบริการมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผลไม้กระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของปัจจัย 4 ในกลุ่มของอาหาร โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง ต่างมีความต้องการคล้ายคลึงกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีการตัดสินใจในการซื้อน้ำผัก ผลไม้ พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่ระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้า มีการเดินทางออกไปยังสถานที่นอกที่พักอาศัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไปมักมีรายได้และอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุน้อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องแปรรูปที่มีอายุการเก็บรักษา มากกว่าผลไม้สด จึงสามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 48 ปีขึ้นไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิมพนิภา รัตนจันทร์และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันแม้จะมีที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค อีกทั้งยังมีความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทผลไม้แปรรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อน้ำผัก ผลไม้ พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีขนาดของครอบครัวที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงส่งผลให้มีลักษณะในการดำเนินชีวิต รวมถึงความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อบุคคลในครอบครัวมากกว่าสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร ยั่งยืนสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลไม้กระป๋องมีวิตามินที่มีความสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และระบบการขับถ่าย รวมถึงผลไม้กระป๋องสามารถเก็บรักษาไว้บริโภคได้เป็นระยะเวลานานกว่าผลไม้สด และลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการบริโภคสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลไม้กระป๋องแปรรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และ รุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องงอกในทุกขั้นตอน

1.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความรู้และความเข้าใจถึงความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้ หรืออาหารกระป๋องที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ เช่น FDA, BRC และ HALAL เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สามารถยอมรับวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นที่ความสะดวกสบายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธร สิงห์เดช (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ปรียวรา พันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ พนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยการไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุในขวดพลาสติกแบบขุ่น หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากอย. หรือ สคบ. เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น FDA, BRC, HALAL จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และ ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิดสินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ได้

ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด มีป้ายฉลากบอกข้อมูลวัน เดือนปีที่ผลิต มีคุณค่าทางโภชนาการและบอกข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบสารอาหารที่จะได้รับ ตามลำดับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วณิดา นิเวศน์มรินทร์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีตรารับรองด้านความปลอดภัย เช่น อย. รองลงมาคือ มีการแจ้งประโยชน์บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์สูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง รองลงมาคือ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามาใช้เพิ่มมากขึ้น นั่นคือราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีราคาคงที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วัฒนา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า ราคาสามารถต่อรองได้ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่เห็นได้ชัดเจน ตามลำดับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรุณมภ์ ประไพพัทธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า และ ราคาซื้อหลายๆชิ้นถูกกว่าชิ้นเดียว ตามลำดับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางซึ่งส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่เทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันมีความสัมพันธ์ในระดับมากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น และ ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยผลการวิจัยพบว่า มีสถานที่จอตระดงสะดวกสบาย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด หาซื้อได้สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป เดินทางสะดวก ตามลำดับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วิภาวี สุริโย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้ พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ มีขายทั่วไปโดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อ ตามลำดับซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ กุศลสง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า สามารถเลือกดูสินค้าตัวอย่างจากทางเว็บไซต์ของบริษัทฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ และ ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านประดับยนต์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงรถยนต์

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมาใช้เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา สินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนชยา โพธิยพ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบผ่านสื่อมวลชน รองลงมา คือการลดราคาสินค้า การออกบูธประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิจัยพบว่า การจัดงานแสดง รองลงมาคือ การโฆษณา จนสุดท้ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไหม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพชรลดา สุทธิอำพร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา รองลงมาคือ การมีของแถมเมื่อมีการซื้อผลไม้อบแห้ง การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกผลไม้อบแห้งให้ชิมฟรี การส่งเสริมการขายด้วยการจัดผลไม้อบแห้งให้เป็นแบบตะกร้าของฝาก และ การโฆษณาและการมีป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในระดับสูง

2.5 ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจ ใส่ในการบริการเป็นอย่างดี พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า พนักงานสามารถแนะนำ สินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำบริการเรื่อง การใช้เครื่องครัว พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี และพนักงานแต่งกายเหมาะสมสุภาพ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีบุคลิกภาพที่ดีน่าเชื่อถือ และพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีตามลำดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการทำการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น โดยทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่มีช่วงอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส และ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นั่นคือสินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บ้ายโฆษณา มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้ารวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง เป็นต้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาการทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมการผลักดันตลาดแบบเสริมแรงกัน เช่น มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ พร้อมกับการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงานบริการ ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบริการมาตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นั่นคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า และ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดี เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะทำการอบรมพัฒนางานบริการ รวมถึงกำหนดกฎเกณฑ์ที่ดีที่ควรปฏิบัติต่อลูกค้าให้แก่พนักงาน

เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มาใช้เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรอาหารและยา(FDA), สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร(BRC), HALAL ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน และ ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาามาตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นั่นคือ สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะผลิตสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงการควบคุมต้นทุนสินค้าให้คงที่ เพื่อให้สามารถรักษาราคาจำหน่ายถึงผู้บริโภคได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความตระหนักถึงมาใช้เพิ่มมากขึ้น นั่นคือ สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และสามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลดส์ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนั้นพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยใช้ช่องทางที่มีร้านค้าเป็นจำนวนมากอย่างเช่น 7-11 ซึ่งมีจำนวนสาขาถึง 7,200 สาขา (อ้างอิงจำนวนสาขาจากเว็บไซต์ CPALL) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพิจารณาผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขั้นอื่นๆด้วยเช่น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้สามารถเพิ่มความเที่ยงตรงในการประเมินข้อมูลผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพิจารณาผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรพิจารณาผลของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจขั้นอื่นๆด้วยเช่น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อให้สามารถเพิ่มความเที่ยงตรงในการประเมินข้อมูลผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยภาพรวมของสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูป ซึ่งไม่สามารถใช้ในการเจาะจงแต่ละตราสินค้าได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำการวิจัยเฉพาะเจาะจงแต่ละตราสินค้า เพื่อให้สามารถระบุถึงความแตกต่างของในแต่ละตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นจึงควรทำการศึกษาในด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพิ่มเติม
5. การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ควรทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน
6. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป โดยในการวิจัยครั้งถัดไปควรทำส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ศึกษากรณีลูกค้าห้างสรรพสินค้า เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- จงรัก ปรีวัชรานนท์. (2553). ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.
- จรัญญา วิภาตะพันธุ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่อง
ดิจิตอลของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
สถาบันราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียล
มีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชลธร สิงห์เดช. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนมการพิมพ์.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนมการพิมพ์.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

- เทิดศักดิ์ คล้ายเจริญสุข. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). พฤติกรรมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- ธนสร ยິงยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนือทิพย์ เดชประทีปชัย. (2553). อิทธิพลของการได้ทดลองต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- . (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญญรัตน์ กุศลสง. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาพร ภูมิธรรมรัตน์. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาวรา พันพรหมมินทร์. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์; และคณะ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- เพชรลดา สุทธิอำพร. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.

- มนชยา โพธิยพ. (2553). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ; และรุ่งศักดิ์ วัฒนา. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.ท.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณมภ์ ประไพพัทธ์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรยา มั่นใจ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% แบบบรรจุกล่อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภณีย์วิชัยเอแบค. (2558). พฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนกรุง. กรุงเทพฯ: ศุภณีย์วิชัยเอแบค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณวรรณ ชมบุตร; และคณะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคใน*

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.

Barksdale N. (2014). *What It Says On the Tin*. A brief history of Canned fruit history channel.

Blumenthal Dale. (1990). *The Canning Process*. Old Preservation Technique Goes Modern FDA Consumer.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.

Hartung J.; et al. (2001). *Journal of applied Statistics*. 28: 215-300.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey. Prentice Hall.

----- (1994). *Marketing Management*. New Jersey. Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO PURCHASING DECISION ON CANNED FRUIT IN BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด
2. จุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้
กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยอ้างอิงข้อมูลด้าน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 27 ปี☐ 28 – 37 ปี☐ 38 – 47 ปี☐ 48 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

4. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 45,000 บาท☐ 45,001 – 60,000 บาท☐ 60,001 บาทขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี☐ ระดับปริญญาตรี☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีต่อผลไม้กระป๋องแปรรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีผลไม้กระป๋องให้เลือกหลากหลายตราสินค้า					
2. ผลไม้กระป๋องมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มิดชิด ปลอดภัย และสะดวกในการเปิด					
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
4. สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุ ชัดเจน					
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม โดดเด่น					
6. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จากองค์กรระดับโลก เช่น องค์กรอาหารและยา(FDA), สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแห่งสหราชอาณาจักร (BRC), HALAL					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
3. สินค้ามีหลากหลายราคาให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสม					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน					
2. สถานที่จำหน่ายผลไม้กระป๋องมีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้าเทสโกโลตัส ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น					
4. ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อผลไม้กระป๋อง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การ แถมสินค้า การแจกคูปอง ฯลฯ					
2. มีการออกสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
3. มีการออกบูธเพื่อแนะนำสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
4. สินค้ามีการรับประกันความพึงพอใจโดยสามารถคืนเงินได้ถ้า ลูกค้าไม่พึงพอใจ					
ด้านพนักงานบริการ					
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2. พนักงานมีธรรมาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ใน การบริการเป็นอย่างดี					
3. พนักงานสามารถช่วยเหลือในการค้นหาสินค้า					
4. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบอกถึงข้อดีและข้อเสียของ สินค้าแต่ละแบรนด์ได้					
5. พนักงานให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว					

ตอนที่ 3
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าผลไม้กระป๋องแปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากผลไม้สดมีราคาสูงและหาซื้อได้ยาก					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปเนื่องจากมีความกังวลถึงมาตรฐานความปลอดภัยของผลไม้สด					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากมีบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก					
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากเห็นโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางสิ่งพิมพ์ สื่อทางออนไลน์ เป็นต้น					
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปอันเนื่องมาจากได้มีการทดลองสินค้า ณ จุดขาย					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอดิชาติ โสมสุภางค์ศรี
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	51/14 ซ.พิพากษา 2 ถ.แปลงนาม เขตสัมพันธวงศ์ แขวงสัมพันธวงศ์ กทม. 10100

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนอัสสัมชัญบางรัก
พ.ศ. 2552	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาซอฟต์แวร์และความรู้ หลักสูตรนานาชาติ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ