

**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ปริญญาณิพนธ์
ของ
ประภาพร พนมไพร**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๖๖๖.๖๖๖
๖๖๖.๖๖๖
๖.๖

**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**บทคัดย่อ
ของ
ประภาพร พนมไพร**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2546**

ประภาพร พนมไพร. (2546). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประยัต

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์, การเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาทุ่นำในน้ำเกลือมากที่สุด โดยเลือกตราหีห้อยเล็ก เนื่องจากต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่ซื้อจากคิสเคาน์สโตร์เพราะสะดวกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อจำนวน 1-2 กระป๋องต่อครั้ง

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

2.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับตราหีห้อย และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.3 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตราหีห้อย, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับชนิด, ตราหีห้อย, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.6 สถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชนิด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับชนิด และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตรายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร/วารสาร, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ/โบรชัวร์, อินเทอร์เน็ต, ญาติพี่น้อง, เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องมากที่สุด ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร/วารสาร, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร/วารสาร, หนังสือพิมพ์, การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, การมอบของแถม/ของที่ระลึก, การแจกสินค้าตัวอย่าง, การจัดจุดชิมสินค้า, การสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกู้ภัณฑ์/หีบห่อสินค้า, ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า, ตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้า, การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย, กิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องมากที่สุด ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**FACTORS RELATED TO CANNED TUNA BUYING BEHAVIOR
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
PRAPAPORN PANOMPRAI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing.
at Srinakharinwirot University
April 2003**

Prapaporn Panomprai. (2003). Factors Related to Canned Tuna Buying Behavior of Customers in Bangkok Metropolitan Area. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Subhapharn Siribaedbisuddhi, Committee : A. Lamson Lertkulprayad.

The purposes of this research were to study factors related to canned tuna buying behavior of customers in Bangkok metropolitan area, including demographic characteristics, media exposure and intergrated marketing communication.

The sample of this research was 400 customers who perched canned tuna from modern trade in Bangkok. The method was multi-stage random sampling in this research. Questionnaires were definitely the instruments in collecting valuable data. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard diviation and chi-square test. All analysis was processed by SPSS for windows.

The research conclusion are the following :

1. Consumers who bought canned tuna from discount stores mostly recognised tuna in brine. SELECT brand is the most favorable because of nutrition. Most consumers decided to buy twice a month about 1-2 cans per times by themselves.

2. In comparision among the consumers of canned tuna in Bangkok to separate demographic characteristics and life style found that

2.1 Consumers with different gender background represented the difference of behaviors on brand name and reason to choose buying place with statistical significant 0.01 level.

2.2 Consumers with different ages represented the difference of behaviors on influence person and volume of purchase with statistical significant 0.05 level and buying place with statistical significant 0.01 level.

2.3 Consumers with different education represented the difference of behaviors on type of product with statistical significant 0.05 level and brand name, buying place, reason to choose buying place, influence person and volume of purchase with statistical significant 0.01 level.

2.4 Consumers with different occupations represented the difference of behaviors on buying place with statistical significant 0.05 level and volume of purchase with statistical significant 0.01 level.

2.5 Consumers with different incomes per month represented the difference of behaviors on type of product, brand name, buying place, reason to choose buying place, influence person, frequency to buy and volume of purchase with statistical significant 0.01 level.

2.6 Consumers with different marital status represented the difference of behaviors on reason of purchase, buying place and reason to choose buying place with statistical significant 0.05 level and type of product, influence person and volume of purchase with statistical significant 0.01 level.

2.7 Consumers with different life style in activity represented the difference of behaviors on type of product and frequency to buy with statistical significant 0.05 level and volume of purchase with statistical significant 0.01 level.

2.8 Consumers with different life style in interest represented the difference of behaviors on reason to choose buying place with statistical significant 0.05 level and brand name, reason of purchase and frequency to buy with statistical significant 0.01 level.

2.9 Consumers with different life style in opinion represented the difference of behaviors on frequency to buy with statistical significant 0.05 level and reason of purchase with statistical significant 0.01 level.

3. Analysis of relationship between media exposure with canned tuna buying behavior of consumers in Bangkok area found that media exposure on television media, radio, magazine, newspaper, leaflet/brochure, internet, relative, friend and personal selling related with consumer behavior of canned tuna with statistical significant 0.05 and 0.01 level. Especially media exposure on television was the most related while media exposure on billboard was completely no relation with canned tuna buying behavior of consumers in Bangkok area.

4. Analysis of relationship between media exposure with canned tuna buying behavior of consumers in Bangkok area found that intergrated marketing communication on television media, radio, magazine, billboard, internet, public relation on television, radio, magazine, newspaper, sales promotion-price off, premiums, sample, testing booth, point of purchase on packaging, label, brand/logo, display, event marketing in competition and contest related with consumer behavior of canned tuna with statistical significant 0.05 and 0.01 level. Especially advertising on television was the most related with consumer behavior of canned tuna while advertising on newspaper showed no relation with canned tuna buying behavior of consumers in Bangkok area.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางประภาพร พนมไพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย และอาจารย์ผจงศักดิ์ ทมวดสง กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปากเปล่า ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขที่ถูกต้อง ตลอดจนอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ผจงศักดิ์ ทมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนคุณศุภกฤษณ์ ลำไย ผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำบรรจุกระป๋องซีเล็ค บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี คุณอมร จิตรรุ่งวิทยา คุณนันทนา เจริญพิบูล คุณนารีรัตน์ วงศ์ทางประเสริฐ คุณกาญจนา หล้าปา และเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. (การตลาด รุ่น 3) ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และพระคุณครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ประภาพร พนมไพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
บทบาทและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	22
ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร.....	22
ประเภทของสื่อ.....	23
ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	23
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	25
ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	25
กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	26
หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน.....	34
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	35
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ.....	64
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	67
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	67
บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต.....	71
การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต.....	71
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาทูน่าและผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง.....	72
ประวัติการทำอาหารกระป๋อง.....	72
ประวัติการทำภาชนะที่ใช้บรรจุปลากระป๋อง.....	73
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย.....	74
โครงสร้างการผลิตปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย.....	76
โครงสร้างทางการค้าของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย.....	82
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	88
ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	88
วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกของไทย.....	88
กลยุทธ์การดำเนินงานของการค้าปลีกสมัยใหม่.....	91
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	93
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร.....	93
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด.....	95
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	97
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	101
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	108
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	158
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	161
อภิปรายผล	169
ข้อเสนอแนะ.....	174
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	184
ภาคผนวก ก.....	185
ภาคผนวก ข.....	191
ภาคผนวก ค.....	193
ภาคผนวก ง.....	195
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	210

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	12
2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	68
3 แสดงปริมาณโอเมก้า 3 ที่พบได้จากปลาทะเลลึกต่อ 100 กรัมอาหาร.....	85
4 รายชื่อและยอดขายของผู้ประกอบการปลาทูน่ากระป๋องในปี พ.ศ. 2542.....	86
5 ปริมาณการผลิตและปริมาณการขายในประเทศของปลาทูน่ากระป๋อง.....	87
6 รายชื่อตราสินค้าปลาทูน่ากระป๋องที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2543.....	88
7 แสดงจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขต.....	103
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง.....	115
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง.....	116
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาด.....	118
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง...	120
13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	122
14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	123
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน.....	124
16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	125
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	126
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	127
19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกัน.....	128
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกัน.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	144
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	145
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/ วารสารกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	146
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	147
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	148
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบ ของแถม/ของที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของ ผู้บริโภค.....	149
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจก สินค้าตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	150
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัด จุดชิมสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	151
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	152
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอก รายละเอียดสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	153
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตราหยีหือ/ โลโก้สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	154
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวาง สินค้าเพื่อจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	155
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการ จัดการ แข่งขันกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	156
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการ จัดการประกวดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค.....	157

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	25
4 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process).....	27
5 แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร.....	27
6 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics).....	28
7 แสดงรายละเอียดโครงสร้างข่าวสารและการจัดอันดับข่าวสาร.....	30
8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ).....	33
9 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	36
10 แสดงวงจรของกระบวนการการสื่อสารการตลาด.....	38
11 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	70
12 แสดงขั้นตอนการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง.....	80
13 แสดงขั้นตอนการจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องภายในประเทศ.....	82

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในปี 2504 เป็นต้นมา ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องปรับสภาพความเป็นอยู่ตลอดจนการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป และจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การปรับตัวนั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายในและภายนอกประเทศในด้านต่าง ๆ นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่และความต้องการของประชากรโดยทั่วไป โดยเฉพาะความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากสภาพความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ ๆ ในภูมิภาคที่มีแต่ความเร่งรีบ ปัญหาการจราจร ปัญหามลภาวะ ปัญหาของการไม่มีเวลาเพียงพอ หรือการมีภารกิจมากเกินไปที่จะดูแลความเป็นอยู่ส่วนบุคคลดังเช่นแต่ก่อน สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจะพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่นอาหารที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในการปรุงและการบริโภค จำพวกอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการอาหารที่สะดวก มีคุณภาพดี ปลอดภัยในการบริโภคและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (อรอนงค์ นัยวิกุล และทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ . 2538 : 383)

จากความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายขึ้นที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง นอกจากจะทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก (Marketeer. มกราคม 2545 : 141) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยยุคโลกไร้พรมแดนนี้ถูกครอบงำด้วยไอที กล่าวคือข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ เข้าถึงอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเบี่ยงเบนค่านิยมและพฤติกรรม ประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมที่คนแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 92) นอกจากนี้ในปัจจุบันลักษณะของอาหารไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารจากประเทศอื่นโดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก และสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต จึงทำให้รูปแบบการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการกินอาหารมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว (สมศรี เจริญเกียรติกุล และวงสวาท โกศลวัฒน์. 2541 : 31) ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลหรืออาหารที่ได้จากสัตว์น้ำเค็มจำพวกกุ้ง ปู หอยและปลา มีโปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตและไขมันน้อย อุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์และสัตว์ โดยเฉพาะเกลือแร่ที่สำคัญคือไอโอดีน ซึ่งไม่พบในสัตว์น้ำจืด นอกจากนี้โปรตีนจากสัตว์น้ำเค็มยังมีคุณภาพสูงและย่อยง่ายจึงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป อาหารที่ได้จากสัตว์น้ำเค็มในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นปลา (เวียง เชื้อโพธิ์หัก. 2538 : 237) อาหารจากปลาน้ำเค็มสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การทำเป็นปลากระป๋อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการ

ป้องกันการเสื่อมคุณภาพ ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ และเพื่อเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบ (พันธุ์พา จันทวัฒน์ 2539 : 312)

ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้จากปลาทะเลซึ่งในอดีตยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากการบริโภคของคนไทยส่วนใหญ่เป็นไปด้วยความเรียบง่ายไม่พิถีพิถันประกอบกับผลิตภัณฑ์จากปลาทะเล และปลาน้ำจืดในประเทศมีให้เลือกรับประทานทุกฤดูกาลในราคาที่ไม่แพงมากนัก ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของปลา เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องที่วัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคจึงมองว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แต่มาในยุคปัจจุบันสังคมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น มาตรฐานการดำรงชีวิตเริ่มดีขึ้น ประกอบกับการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากกระแสความตระหนักในเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองและบุคคลในครอบครัวมากขึ้น ในการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อปลาสำหรับการบริโภคนั้น ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากปลาชนิดนั้น ๆ ตลอดจนต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ การประกอบอาหาร และการบริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปลาทูน่าเป็นปลาทะเลน้ำลึกที่มีไขมันชนิดไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว หรือกรดไขมันโอเมก้า 3 สูง กรดไขมันนี้เกิดจากกรด EPA (Eicosapentaenoic Acid) และกรด DHA (Docosahexaenoic Acid) รวมตัวกันมีคุณสมบัติช่วยในระบบประสาททำงานได้ดี ด้านการอักเสบ บำรุงสมอง ลดไขมันอุดตันในเส้นเลือด จึงป้องกันโรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูงได้ (ครวั, มีนาคม 2544 : 34) นอกจากนี้กรดไขมัน DHA ยังมีความสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการสร้างเซลล์สมองและดวงตาของเด็กทารก กรดไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มโอเมก้า 3 พบมากในปลาทะเล เป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายและมีความสำคัญต่อโภชนาการของมนุษย์อย่างมาก โดยมีผลต่อการลดระดับโคเลสเตอรอล (Cholesterol) และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา. 2543 : 9 -11)

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. 21 กุมภาพันธ์ 2545) ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมอาหารส่งออกของไทย โดยไทยส่งออกปลาทูน่ากระป๋องมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ในปี 2544 มูลค่าการส่งออกเท่ากับ 579.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.3 เมื่อเทียบกับปี 2543 นับว่ามูลค่าการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องกระเตื้องขึ้นจากที่เคยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2542 - 2543 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากราคาปลาทูน่าแช่แข็งในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ราคาปลาทูน่ากระป๋องปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องไปยังตลาดสำคัญกระเตื้องขึ้นโดยเฉพาะการส่งออกไปยังตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าปลาทูน่ากระป๋องที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจึงเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ ของอุตสาหกรรมอาหารทะเลและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่ส่งออก ดังนั้นจากการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อการส่งออก วัตถุดิบที่ใช้คือปลาทูน่าในประเทศซึ่งมีไม่เพียงพอ ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณความต้องการวัตถุดิบทั้งหมดส่วนที่เหลือจะเป็นปลาทูน่าที่จับได้โดยการประมงไทยแต่มีปริมาณไม่มากนักเนื่องจากยังไม่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพอที่จะทำการประมงชนิดนี้ทำให้ราคาปลาทูน่ากระป๋องที่ผลิตได้ขึ้นอยู่กับราคาปลาทูน่าแช่แข็งที่นำเข้า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการได้ปรับตัวโดยการใช้นำปลาทูน่าแช่แข็งที่นำเข้าอย่างคุ้มค่า ทั้งใช้ในการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง ผลิตภัณฑ์ทูน่าอื่นๆ และยังนำส่วนที่เหลือผลิตเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงอีกด้วยผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง

ของไทยยังคงต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เนื่องจากการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องต้องเผชิญปัญหาการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งยังมีปัญหาในเรื่องที่ประเทศคู่ค้านำมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีโดยเฉพาะมาตรการด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมมากำหนดกฎเกณฑ์การนำเข้า ส่งผลกระทบต่อการส่งออกปลาทูน่ากระป๋องของไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ส่งออกปลาทูน่ากระป๋องและผลิตภัณฑ์ทูน่าจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นโดยหันมาทำตลาดในประเทศให้มากขึ้น สืบเนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพทำให้คนไทยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้น และภาพลักษณ์ของปลาทูน่ากระป๋องสำหรับคนไทยเห็นว่าเป็นของดี ราคาแพง ดังนั้นโอกาสการขยายตัวของตลาดยังเป็นไปได้อีกมาก โดยในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างมากในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคคนไทย โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าในเครื่องแกงชนิดต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าในลักษณะเป็นกับข้าวแบบไทย ๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทูน่าสเปรดสำหรับผู้บริโภคที่นิยมรับประทานกับขนมปัง (ผู้จัดการรายวัน. 1 มีนาคม 2545 : 24) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากปลาทูน่า ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ รวมทั้งจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปมักต้องการสินค้าคุณภาพสูงสุดคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปประกอบกับการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยให้การบริโภคขยายตัวมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 17 สิงหาคม 2543 : 38)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง การทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการบริโภคนั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาด และต่อสู้กับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 3 ประเภท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าสูงถึง 53.19% ซึ่งสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและเลือกซื้อได้โดยสะดวก รวมถึงมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้มาก (Marketeer เมษายน 2544 : 64) ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) แม้จะเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่มีข้อจำกัดในด้านการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายรายการสินค้าและตราสินค้า เนื่องจากมีพื้นที่จำหน่ายจำกัด (ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ 2545 : 33)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม สุ่มตัวอย่างโดยจัดสัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเขตละ 1 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาน้ำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียนนักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.7 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.1.7.1 กิจกรรม
 - 1.1.7.2 ความสนใจ
 - 1.1.7.3 ความคิดเห็น
- 1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร
 - 1.2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
 - 1.2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ
 - 1.2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
- 1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
 - 1.3.1 การโฆษณา
 - 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.3 การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.4 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
 - 1.3.5 กิจกรรมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง จากร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเนื้อปลาทุ่นำหรือปลาโอโดยการแปรรูปเป็นอาหารในลักษณะต่าง ๆ มีการใช้วัตถุเจือปนอาหารและเครื่องปรุงรส ได้แก่ ปลาทุ่นำในน้ำมันพืช ปลาทุ่นำในน้ำเกลือ ปลาทุ่นำในน้ำแร่ ทุ่นำสไลด์ ทุ่นำสเปรด และทุ่นำในเครื่องแกงต่าง ๆ ซึ่งบรรจุในกระป๋องปิดสนิทโดยระบบสูญญากาศกันอากาศเข้าออก และผ่านกรรมวิธีใช้ความร้อนอย่างเพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการเน่าเสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค
3. ปัจจัย หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย
 - 5.1 กิจกรรม หมายถึง วิธีการใช้เวลาของบุคคลซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของบุคคล
 - 5.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกชื่นชอบที่ได้ทำ และมีความสำคัญสำหรับตนเอง ได้แก่ ความชื่นชอบในอาหารที่รับประทาน การดูแลสุขภาพเบื้องต้นของตนเองและครอบครัว
 - 5.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง
6. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยการรับรู้ การได้ยิน หรือการได้พบเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 6.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านทางสื่อที่ผู้ผลิตนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มายังผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร และหนังสือพิมพ์
 - 6.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านทางสื่อที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต
 - 6.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจากบุคคลอื่นซึ่งเป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยการพูดคุยสนทนา แนะนำ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จักตลอดจนการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย

7. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเพื่อกระตุ้นหรือเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนเป็นการจูงใจและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ประกอบด้วย

7.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ โน้มน้าวหรือจูงใจผู้บริโภค

7.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องและกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร การสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้บริโภคและสาธารณชนทั่วไป โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร และหนังสือพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร

7.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดจุดชิมสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องได้อย่างรวดเร็ว

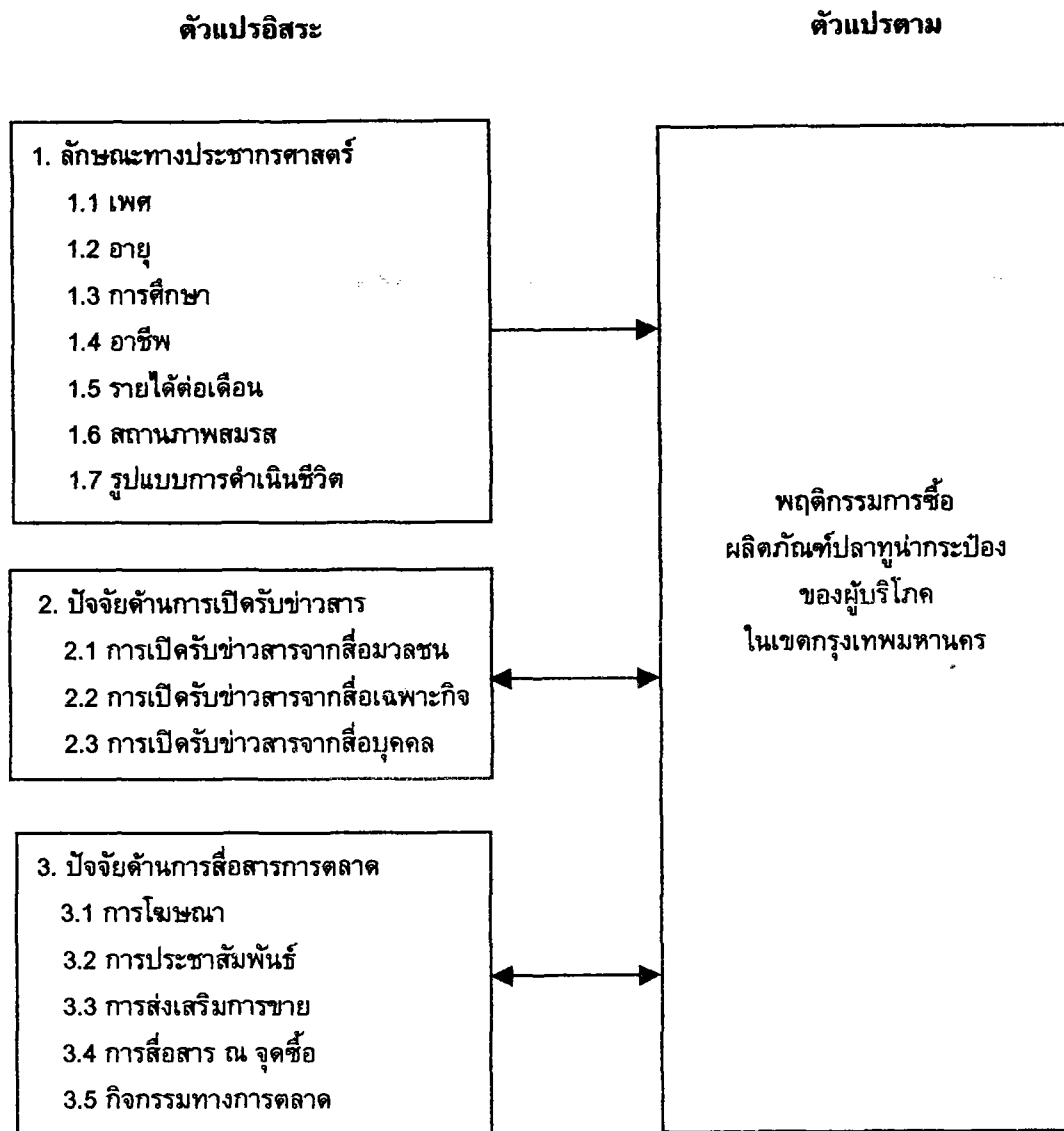
7.4 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคในร้านค้าโดยเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ความสนใจแก่ผู้บริโภค มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น การมีฉลากบอกข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้า การสื่อถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย

7.5 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดต่าง ๆ

8. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตราสัญลักษณ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

9. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นการขายแบบบริการตนเองเป็นหลัก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน
8. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า 10

พด๑๗/๖๖

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาทุ่นำและผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง
7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association.1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เจมส์ แองเกล (Jame Engle .1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) สรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการ

การตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (2) การตัดสินใจซื้อ (3) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

ในอดีตที่สภาพของตลาดมีสินค้าไม่มากนักและมีคู่แข่งน้อยราย เมื่อธุรกิจผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็สามารถขายได้หมด จุดสนใจของผู้บริหารธุรกิจเกือบทั้งหมดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Product Orientation) และให้ความสำคัญกับการผลิตความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต ทำให้สินค้าที่เสนอขายในตลาดมีมากขึ้น ซึ่งย่อมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อตามความพอใจของตนได้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้ผู้บริหารต้องละทิ้งแนวคิดเดิม เพราะการที่จะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายจำเป็นต้องคิดโดยเริ่มต้นจากตลาด (Market-Oriented) และให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในตลาด (Consumer-Oriented)

ดังนั้น ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน ขณะที่ผู้บริโภคทำการจัดหาสินค้าและบริการมาใช้ตอบสนองความต้องการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นกับการผลิต การเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังมียุทธวิธีที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพและโอกาสในการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ ย่อมทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สี สัน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจสูงสุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง
 ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

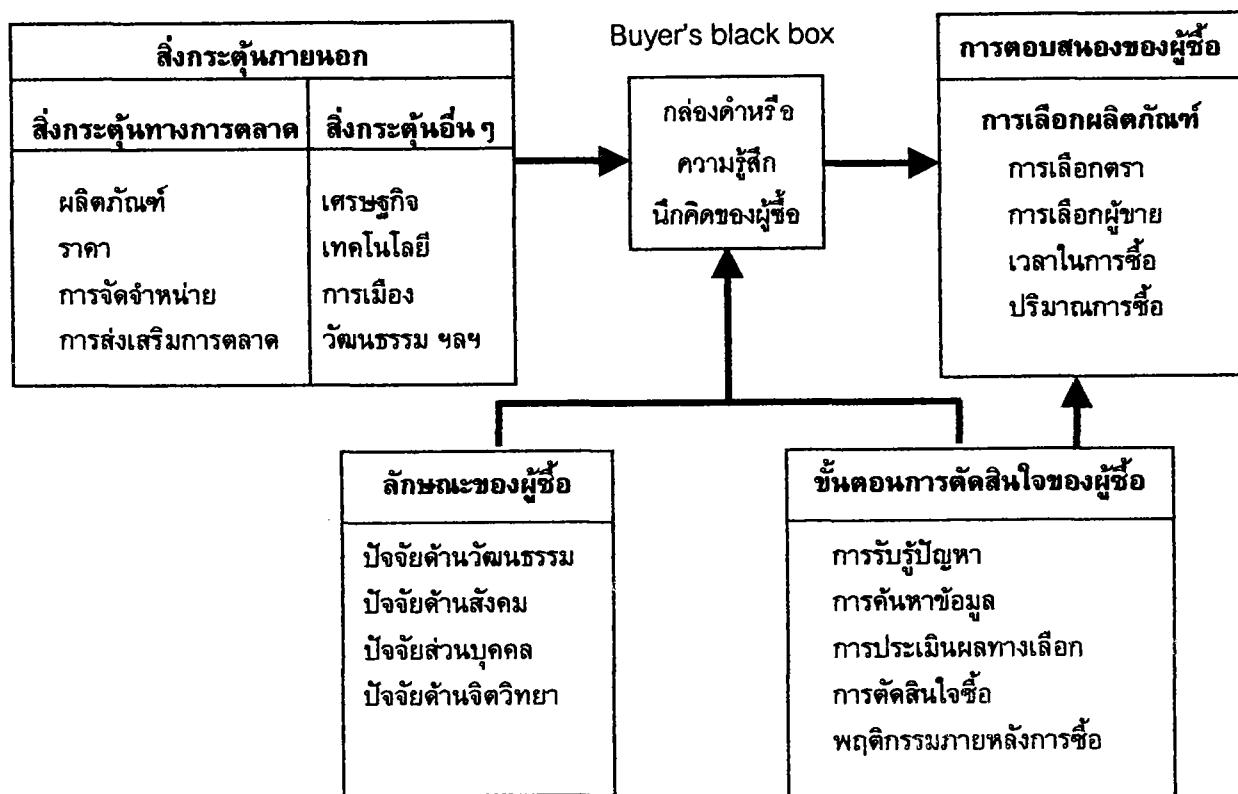
3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริหารเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

นมสดกึ่งกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อขนาดใด หรือจำนวนเท่าใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing management analysis, planing, Implementation and control* : 172.

✓ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม แล้วนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 130)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.1.3 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.1.4 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งของครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจและรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ได้รับต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจภายในตัวบุคคลอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรักและการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้การยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ การเป็นนักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมาย ข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

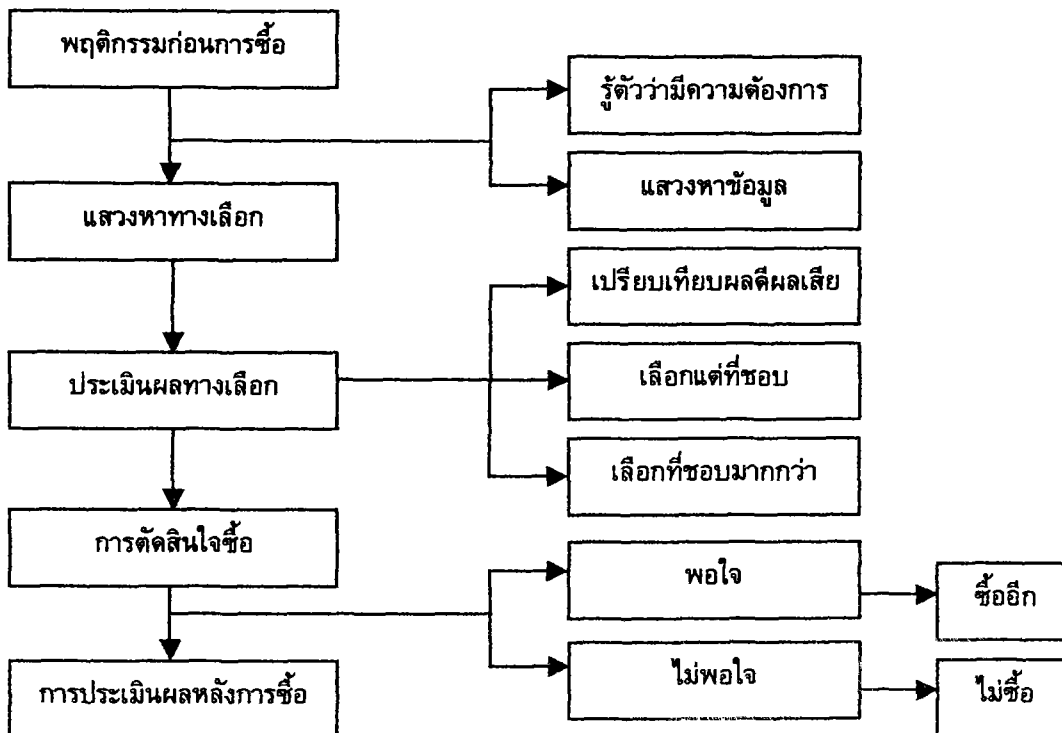
4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคล คิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

บทบาทและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลเริ่มแรกหรือบุคคลผู้ริเริ่มที่มีความคิดจะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ ก่อนจะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อสินค้า ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุตาคดวง เรืองรุจิฐ. (2540). หลักการตลาด : 88.

กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ซึ่งในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันบางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรงเพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึงและไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย, บรรจูกักกัน, สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้นจะใช้เวลานานน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาจากหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดจะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องกับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ถึงคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการแจกตัวอย่างให้ทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมาก

ยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อมาใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกสินค้านั้นมีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราหือใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่า อยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายจะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอทกิน (Atkin.1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสาร

เบอร์โร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2529 : 334 ; อ้างอิงจาก Berlo.1980 : 434) คือช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2541 : 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2531 : 78 ; อ้างอิงจาก Rogers.1993 : 143) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Becker. 1972 : 225) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจอ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้
3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

✓ ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์คือทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

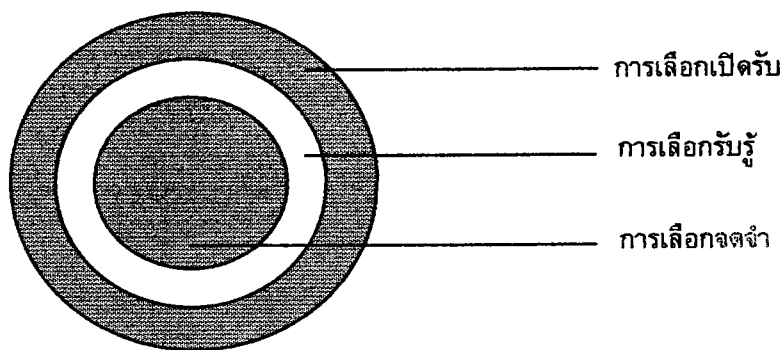
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลไกการกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทศนคติหรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร
ที่มา : klapper. (1960). *The effect of Mass Communication* : 25.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ชิดตัว สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ สำหรับแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการสามารถเป็นบิดามารดา หรือเพื่อน โดยใช้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการผู้ส่งข่าวสารถูกรับรู้ในฐานะไม่มีประโยชน์จากสิ่งใด จากภายหลังการกระทำของผู้รับข่าวสาร ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) จึงมีแนวโน้มสูง (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoding) คือ กระบวนการใส่ความคิดเห็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Kotler. 1991 : 568)

3. ช่องทางข่าวสาร (Medium or communication channel) ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal) เป็นการใช้สื่อมวลชน (Mass media) สื่อมวลชนมีการจัดประเภทเป็น

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณากลางแจ้ง)

3.1.2 สื่อกระจายเสียง (วิทยุ และโทรทัศน์) หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต

3.2 การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal) ซึ่งอยู่ในรูปของการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า หรือการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการแบบเผชิญหน้า โดยโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือออนไลน์ (On-line)

4. ข่าวสาร (Message) สามารถเป็นคำพูดหรือเขียน (Verbal) หรือรูปภาพถ่าย ภาพประกอบ หรือสัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : 229)

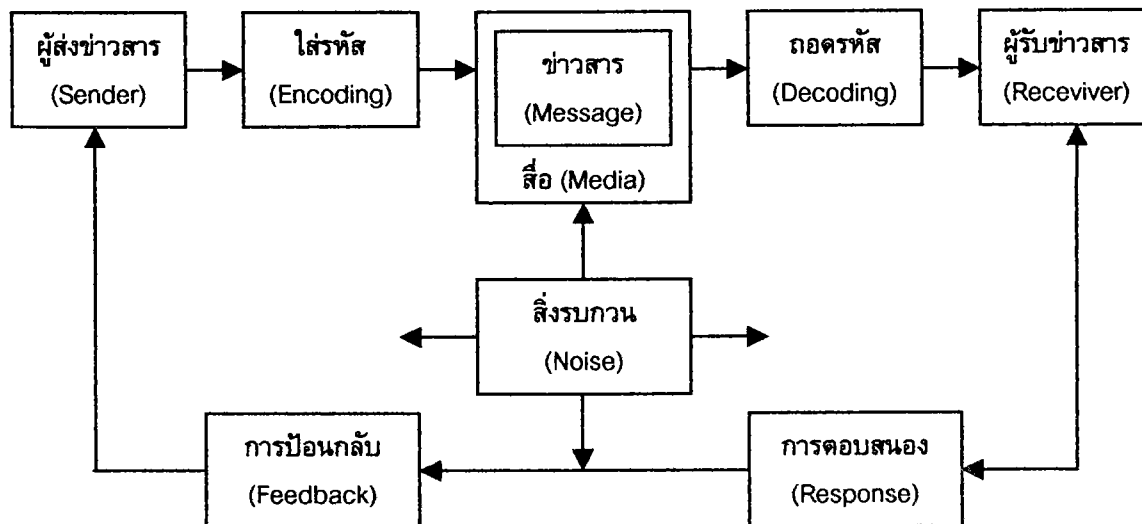
5. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding) คือกระบวนการซึ่งผู้รับข่าวสารแปลความหมายสัญลักษณ์จากการติดต่อสื่อสารโดยผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือผู้ฟัง (Audience) หรือจุดหมายปลายทาง (Destination) ซึ่งจะเป็นการรับข่าวสารที่ถูกส่งโดยผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

7. การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับข่าวสาร หลังจากได้รับข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

8. การป้อนกลับ (Feedback) คือ การตอบสนองของผู้รับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร (Kotler. 1991 : 568)

9. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคระหว่างกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Kotler. 1991 : 568)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the communication process)
 ที่มา : Kotler. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and Control* : 568.

คำถาม	คำตอบ
1. ใคร (Who)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (Source factor)
2. กล่าวถึงอะไร (Says What?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factor)
3. ช่องทางอะไร (In what channel)	ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factor)
4. กับใคร (To whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effects)	การตอบสนอง (Response)

ภาพประกอบ 5 แสดง 5 Ws model of communication เพื่อค้นหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* : 67.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 73-81) ได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร ปัจจัยด้านข่าวสาร และ ปัจจัยด้านช่องทาง ไว้ดังนี้

ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร (source factors) แหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารด้านการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ส่งข่าวสารผ่านสื่อ อาจจะเป็น (1) ผู้แสดง (Actor) (2) การใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) กรณีนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้า (3) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) (4) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) (5) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) (6) บุคคลทั่วไป (Commonman) (7) พิธีกร (Spokesman) การพิจารณาลักษณะหรือคุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร ดังภาพประกอบ 6

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source credibility)

- 1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying expertise)
- 1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying trustworthiness)
- 1.3 การใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Applying likability)

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness)

- 2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Applying similarity)
- 2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using celebrities)

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power)

ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด : 73.

ลักษณะของแหล่งข่าวสาร (Source characteristics) เป็นคุณสมบัติแหล่งข่าวสาร 3 ประการ

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source credibility) หมายถึง ขอบเขตซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องตรงประเด็นในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจมี 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying expertise) เนื่องจากทัศนคติ และความคิดพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกละเอียดในบุคคลแล้วกลายเป็นความเชื่อของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง บริษัทใช้วิธีค้นหาผู้เชี่ยวชาญ เช่น ฝึกอบรมพนักงานขายให้เกิดความรู้ในสายผลิตภัณฑ์ และจะเพิ่มความชำนาญในการหาลูกค้า

1.2 การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจอาจจะอยู่ในรูปของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้สถิติหรือตัวเลขที่แสดงผลงานบริษัท การใช้ผู้นำบริษัท ฯลฯ

1.3 บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เช่น ใช้ดารา นักร้อง กีฬา ฯลฯ

2. ความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งข่าวสาร (Source attractiveness) ความสามารถดึงดูดใจผู้รับข่าวสารให้เกิดความสนใจในข่าวสาร อาจจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นักกีฬา นักธุรกิจ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ชนทางสังคม หรือระดับการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะพิจารณา 2 ประเด็น คือ

2.1 ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) บุคคลจะได้รับการชักจูงได้ดีขึ้น ถ้าการชักจูงใจนั้นเกิดจากบุคคลซึ่งเขารู้สึกว่าคล้ายคลึงกันกับเขา ความคล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ (Interest) กิจกรรม (Activity) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ความคิดเห็น (Opinion) และความชอบ (The like) ความคล้ายคลึงกันจะถูกนำไปใช้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การนำไปใช้ในการโฆษณาโดยพยายามสร้างสถานการณ์ ซึ่งกลุ่มผู้รับข่าวสารเข้าใจ

2.2 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) วิธีนี้จะมีอำนาจดึงดูดผู้รับข่าวสารให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร เนื่องจากเป็นบุคคลที่เขาเชื่อถือ เป็นที่นิยม และมีความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด กรณีนี้อาจเกิดปัญหาในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ ผู้บริโภคจะตั้งใจและสนใจรับข่าวสารแต่จำชื่อตราสินค้าไม่ได้

3. อำนาจของแหล่งข่าวสาร (Source power) แหล่งข่าวสารจะมีอำนาจก็ต่อเมื่อเขาสามารถให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับข่าวสารได้ จากผลอำนาจของแหล่งข่าวสาร จะสามารถชักจูงบุคคลให้ตอบสนองต่อคำขอร้องได้หรือไม่ อำนาจของแหล่งข่าวสารประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

3.1 สามารถควบคุมการรับรู้ (Perceived control) กล่าวคือ ข่าวสารที่มีอำนาจทั้งด้านบวกหรือด้านลบแก่ผู้รับข่าวสาร เช่น เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้รับข่าวสารหรือให้ผลเสียแก่ผู้รับข่าวสารถ้าไม่ฟังข่าวสาร

3.2 ความคิดเห็นตรงกัน (Perceived concern) กล่าวคือ ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีความคิดเห็นตรงกับความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การพิจารณาพิจารณา (Perceived scrutiny) ข่าวสารมีอำนาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการพิจารณาพิจารณาข่าวสารนั้น

ปัจจัยด้านข่าวสาร (Message factors) ปัจจัยด้านข่าวสารเป็นการพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจด้านข่าวสารดังภาพประกอบ 7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โครงสร้างข่าวสาร (Message structure)

- 1.1 ลำดับการเสนอข่าวสาร (Order of presentation)
- 1.2 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing)
- 1.3 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One sided or two sided message)
- 1.4 การต่อต้านผลิตภัณฑ์ (Refutation)
- 1.5 การใช้คำพูดเปรียบเทียบกับการใช้สัญลักษณ์ (Verbal versus nonverbal message)

2. การจูงใจด้านข่าวสาร (Message appeals)

- 2.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) ได้แก่ การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)
 - 2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ได้แก่ (1) การจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal) (2) การจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor)
 - 2.3 การจูงใจด้านสังคม (Social) การยกย่อง (Esteem) และประสบความสำเร็จในชีวิต (self – actualization)
 - 2.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment appeal)
-

ภาพประกอบ 7 รายละเอียดโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจด้านข่าวสาร
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* : 75.

1. โครงสร้างข่าวสาร (Message structure) ในโครงสร้างข่าวสารต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ลำดับในการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข้อควรพิจารณาพื้นฐานในการออกแบบข่าวสารที่จูงใจได้ คือการพิจารณาการเสนอข่าวสาร ควรอยู่ในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายเพราะบุคคลมักจะจำข่าวสารได้ดีกว่าข่าวสารที่เสนอในช่วงกลาง การเสนอประเด็นสำคัญในช่วงเริ่มต้นถือว่าเป็นผลกระทบในตอนต้น โดยถือว่าการเสนอข้อมูลในช่วงแรกจะมีผลกระทบสูงสุด เพราะบุคคลเริ่มตั้งใจรับข่าวสาร ส่วนการเสนอประเด็นสำคัญในช่วงท้ายถือว่าผลกระทบตอนสิ้นสุด ซึ่งนำเสนอในตอนสิ้นสุดของข่าวสาร จะเป็นการจูงใจที่ดีที่สุดและเกิดการจำได้ การตัดสินใจเสนอจุดขายที่สำคัญในตอนต้นหรือตอนท้ายขึ้นกับหลายปัจจัยด้วยกันดังนี้ (1) ถ้าผู้รับข่าวสารไม่เห็นด้วยกับข่าวสารสิ่งที่จะเสนอจุดสำคัญก่อนเพื่อลดการต่อต้านของผู้รับสาร การเสนอจุดอ่อนก่อนยังจะทำให้เกิดการต่อต้านและไม่ฟังข่าวสาร (2) การเสนอข้อโต้แย้งที่สำคัญในตอนต้น เป็นสิ่งจำเป็นถ้าผู้ฟังมีระดับความสนใจในเรื่องนั้น (3) ถ้าผู้รับข่าวสารมี

ความพอใจในผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อถือในข่าวสารอยู่แล้ว ประเด็นสำคัญอาจจะเก็บไว้ในตอนท้ายของข่าวสาร ในกรณีนี้มีผลต่อการเก็บรักษาข้อมูลได้ดีขึ้นอีกด้วย

1.2 การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) ปัญหาสำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดก็คือข่าวสารควรจะมีการสรุปแก่ผู้ฟัง หรือให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง ทั้งนี้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงพอใจที่จะเขียนข้อสรุปเอง และมีความรำคาญผู้ที่พยายามอธิบายให้ชัดเจนแก่เขา แต่ผู้ฟังที่มีการศึกษาดำเนินการต้องอาศัยข้อสรุปให้เขา เนื่องจากเขาไม่สามารถสรุปหรือลงความเห็นจากข่าวสารได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะผู้ฟังและลักษณะความซับซ้อนในประเด็นปัญหาด้วย

1.3 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One sided or two sided message) นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าการโฆษณาและการเสนอขายควรจะเน้น (1) ข่าวสารด้านเดียว ซึ่งเป็นการพูดถึงคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านเดียว หรือการให้ข่าวสารสองด้าน ซึ่งเป็นข่าวสารทั้งด้านดีหรือไม่ดีของสินค้า (2) ข่าวสารสองด้านมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย มีความคิดเห็นที่โต้แย้งกับผู้ติดต่อสื่อสาร และเมื่อผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาสูงข่าวสารสองด้านจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารและตัวข่าวสาร ผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาคิดจะขัดขวางและโต้แย้งต่อประเด็นปัญหาดังนั้นการให้ความรู้ด้านดีและด้านไม่ดี รวมทั้งยอมรับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาความเชื่อถือจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงได้

1.4 การต่อต้านผลิตภัณฑ์ (Refutation) การให้ข่าวสารสองด้านในรูปของการต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับข่าวสารให้ต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น คลอสเตอร์เบียร์ ซึ่งสรุปตอนท้ายว่า สตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเบียร์

1.5 ข่าวสารโดยใช้คำพูดเปรียบเทียบกับข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Verbal versus nonverbal message) งานการโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยทั้งข่าวสารโดยใช้คำพูดและข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์กำลังมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิกิริยาต้านอารมณ์จากผู้รับข่าวสารเพราะสามารถจูงใจและสร้างความประทับใจได้ดีทั้งการใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อการโฆษณาผู้บริโภคจะพัฒนาภาพลักษณ์หรือลงความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้โฆษณาจะต้องระลึกถึงผลกระทบจากความจริงของการใช้คำพูดและการใช้สัญลักษณ์ของการโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่จะส่งมอบความประทับใจทั้งเหตุผลและข้อเท็จจริง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้โฆษณาจะต้องเน้นส่วนที่เป็นภาพ

2. การจูงใจด้านข่าวสาร (Message appeal) นักการตลาดต้องตัดสินใจในข่าวสารการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการจูงใจด้านข่าวสาร 3 ด้านดังนี้

2.1 การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการใช้ความพยายามที่จะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์และจูงใจผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logical) โดยผ่านกระบวนการความคิด และความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดจำนวนมากใช้วิธีการจูงใจด้านเหตุผล โดยอธิบายถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น รูปลักษณะ และ (หรือ) ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของการจูงใจด้านเหตุผลจะแสดงโดยใช้หลักเหตุผลอธิบายอย่างตรงไปตรงมา และ (หรือ) ใช้วิธีเปรียบเทียบ

การจูงใจด้านเหตุผลต้องสร้างให้เกิดความสนใจหรือความตั้งใจอาศัยกระบวนการข้อมูลของข่าวสาร การจูงใจด้านเหตุผลใช้มากในกรณีต่อไปนี้ (1) ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่มีความสลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกในตราสินค้า (2) ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมทั้งในการโฆษณาและการพัฒนาการเสนอขายโดยพนักงานขาย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีความรู้มากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ ข่าวสารที่ต้องให้กับผู้รับข่าวสารจะอยู่ในรูปของคุณสมบัติสินค้า การทำงาน คุณค่า คุณภาพ และอื่นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าการจูงใจด้านเหตุผล (3) ใช้สำหรับสินค้าไม่คงทนถาวรโดยอาจใช้ในรูปโฆษณาเปรียบเทียบ

การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) หรือการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่งหนึ่งรายหรือมากกว่า การตัดสินใจใช้ข่าวสารเพื่อเปรียบเทียบจำเป็นต้องพิจารณาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการสร้างความสำเร็จ ลักษณะผู้รับข่าวสาร และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในตลาดด้วย

2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นแนวคิดที่ใช้มากทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และความคล้ายคลึงกันระหว่างตราสินค้าในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งลำบากที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างโดยใช้หลักการจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านจิตวิทยาจะสามารถสร้างผลกระทบด้านความรู้สึกที่ดี (Feeling) การกระตุ้นด้านจิตวิทยาสามารถส่งเสริมการติดต่อสื่อสารโดยเพิ่มความตั้งใจ (Attention) และความเกี่ยวข้องกับสื่อ (Involvement) และ (หรือ) ตราสินค้า ความรู้สึกจากสื่อจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการข่าวสาร (Message processing) และผลกระทบด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อ การจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การจูงใจให้เกิดความกลัว และการจูงใจด้วยอารมณ์ขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear appeal) นักการตลาดใช้การจูงใจด้านความกลัวเพื่อสร้างความวิตกกังวลในกลุ่มผู้รับข่าวสารและกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติหรือเลิกปฏิบัติความกลัว สามารถนำไปใช้ได้หลายวิธีคือ (1)การโฆษณาที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือผลกระทบด้านไม่ดีถ้าทัศนคติหรือพฤติกรรมการใช้สินค้าไม่เปลี่ยนแปลง (2)การจูงใจด้านความกลัวให้แสดงผลกระทบด้านลบถ้าไม่ใช้สินค้านั้น

2) การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor) การโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันจะสามารถสร้างประสิทธิผลในข่าวสารโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดีซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี คือ ชอบการโฆษณานั้นและนำไปสู่การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2.3 การจูงใจด้านสังคม (Social) การยกย่อง (Esteem) และประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

2.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, moral and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติ หรือเกิดความคิดที่เกิดประโยชน์แก่สังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือให้ข่าวสารในรูปที่ว่าบริษัทยังคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นการโฆษณาในรูปของการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรงจึงถือว่าเป็น Soft sell (เป็นข่าวสารด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาที่ออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึก (Feeling) ไม่ใช่ Hard sell) โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิด

กับบริษัทว่าบริษัทไม่ได้เอาเปรียบผู้บริโภค แต่ยังมีส่วนช่วยสังคมด้วยการโฆษณา ที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน คือการโฆษณาในรูปแบบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านช่องทาง (Channel factors) ช่องทาง (Channel หรือ Medium) ช่องทาง คือ เครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวไปยังผู้รับสาร ประกอบด้วยหลายวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สามารถแยกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)
 2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) หรือใช้สื่อ (Media channel)
- ช่องทางที่ใช้บุคคลเปรียบเทียบกับช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) ดังภาพประกอบ 8

หัวข้อที่จะเปรียบเทียบ	ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel)	ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) (Nonpersonal channel)
หน้าที่หลัก	มีอิทธิพลมากในการจูงใจผู้รับ ข่าวสาร	มีอิทธิพลน้อยในการจูงใจผู้รับ ข่าวสาร
การเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก		
ความรวดเร็ว	ช้า	เร็ว
ต้นทุนต่อพนัก	สูง	ต่ำ
อิทธิพลต่อบุคคลที่ทำการติดต่อ		
ความสามารถในการสร้างความตั้งใจ	มาก	น้อย
ความถูกต้องแน่นอนของข่าวสาร	น้อย	มาก
การเปิดโอกาสในการเลือกรับข่าวสาร	ค่อนข้างน้อย	มาก
ความชัดเจนของข่าวสาร	มาก	ปานกลาง-น้อย
ปฏิภณียาสองกลับ		
ลักษณะของการส่งข่าวสาร	สองทาง	ทางเดียว
ความรวดเร็วของปฏิภณียาสองกลับ	เร็ว	ช้า
ความถูกต้องแน่นอนของปฏิภณียา- สองกลับ	มาก	น้อย
พฤติกรรมการซื้อ	มาก	น้อย
สินค้าบริโภค		
สินค้าสะดวกซื้อ	ใช้น้อย	ใช้มาก
สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอน
สินค้าไม่แสวงซื้อ	ใช้มาก	ใช้น้อย
สินค้าอุตสาหกรรม	ใช้มาก	ใช้น้อย

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด : 81.

หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 30) กล่าวถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. ต้องเป็นไปตามหลักการของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือกันและการประสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

โมเดลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communications (IMC) model] ซึ่งเป็นโมเดลที่สำรวจประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารโดยเริ่มต้นที่การทำงานผ่านขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่างๆ ของการติดต่อสื่อสารไม่ใช่เพียงใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน โดยมองทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities)

2. ต้องพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ของการติดต่อสื่อสารที่ใช้เพื่อการจูงใจ (Various form of persuasive communication) ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อ (Media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media activities) ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) (5) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) (6) จดหมายตรง (Direct mail) และอื่นๆ อีกมากมาย

3. ต้องเป็นไปเพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้าและเพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand knowledge and brand equity) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ก็คือให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า ส่วนคุณค่าในตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การวัดคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทในสายตาของตลาดและลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้น

4. การวางกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วนประกอบด้วย

(1) ทะเบียนภูมิหลัง (Demographic)

(2) ภูมิศาสตร์ (Geographic)

(3) จิตวิทยา (Psychographic)

(4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral segmentation) โดยเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Values and Lifestyles (VALS)]

5. การวางเป้าหมายทางการสื่อสารไว้เป็นวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral objective) ไม่ใช่เพียงแต่วัตถุประสงค์ด้านการรู้จัก (Awareness) หรือวัตถุประสงค์ด้านการสร้างทัศนคติ (Attitude objective) เท่านั้น

6. การรณรงค์โดยใช้หลักการฐานศูนย์ (Zero based approach) ซึ่งหมายความว่าขณะที่กำหนดการรณรงค์โฆษณานั้นจะไม่มีเกณฑ์อะไรไว้ล่วงหน้าจะต้องถือเกณฑ์การโฆษณา (Advertising based) หรือเกณฑ์การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR) based] หรือเกณฑ์การตลาดเจาะตรง (Direct marketing based) ทั้งนี้ต้องวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารเองว่าควรใช้เครื่องมือเด่น และเครื่องมือประกอบคือเครื่องมืออะไร

7. ต้องเน้นการสร้างความถี่ (Frequency) โดยใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ไม่มองแค่ประสิทธิภาพของการใช้ต้นทุนจากสื่อเท่านั้น (Media cost efficiency) แต่ต้องการวัดประสิทธิผลของการติดต่อสื่อสาร (Communication effectiveness) จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost efficiency) บวกด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impacts) ในกรณีนี้หมายถึง ผลที่ได้ รับจากการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วยภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ตลอดจนต้องคำนึงถึง การประหยัดจากการใช้ต้นทุนด้วย

8. ต้องใช้หลักการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) ไม่ใช่การวางแผนแบบเส้นตรง (Linear planning) กล่าวคือ ทุกครั้งที่มีการติดต่อสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งให้คิดถึงผลกระทบต่อเนื่อง (Spin-off effects) ที่สามารถเพิ่มการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้ ตามความหมายในข้อนี้ก็คือเป็น การวางแผนว่าเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยไม่มองแยกแต่ละเครื่องมือ แต่หมายถึง เครื่องมือทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องและทำให้เกิดผลในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้เหมือนกับการ นำลูกข้างจุ่มลงไปโคลนแล้วให้หมุนไปเรื่อยๆ เพื่อกระจายการรับรู้อย่างกว้างขวาง

9. ต้องมองการติดต่อสื่อสารทุกครั้งว่าเป็นโปรแกรมการถ่ายทอดในตราสินค้า (Genetic program for a brand) กล่าวคือ ต้องให้มีความสอดคล้องกันหรือคงเส้นคงวาในเรื่องบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้บุคลิกภาพตราสินค้าแน่นอนไม่สับสน ถ้าผู้บริโภคสับสนเมื่อไรจะลำบากต่อการ ตัดสินใจซื้อ

10. แผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด ไม่ว่าจะใช้การติดต่อสื่อสารในตราสินค้า (Brand contacts) ไດ ใด ก็ตามจะต้องมีการวางแผนไว้ภายใต้แผนการติดต่อสื่อสารเชิงกลยุทธ์แผนเดียวกัน (A single strategic communication plan) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่แยกกัน กล่าวคือ แผนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ไม่ควรแยกกันควรทำโดยกลุ่มเดียวกันเพื่อ ให้เกิดความสอดคล้องกัน หมายความว่า ถ้า Agency แยกกันสำหรับแต่ละสื่อแต่ละบริษัทจะต่างคนต่างทำ และแต่ละบริษัทก็จะพยายามสร้างค่าใช้จ่ายของตัวเองให้สูงที่สุดเพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรในเรื่องการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรงให้เหมาะสม

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยแบ่งออกเป็น กิจกรรมหลักไว้ดังนี้คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ไปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อดึงดูด รัให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

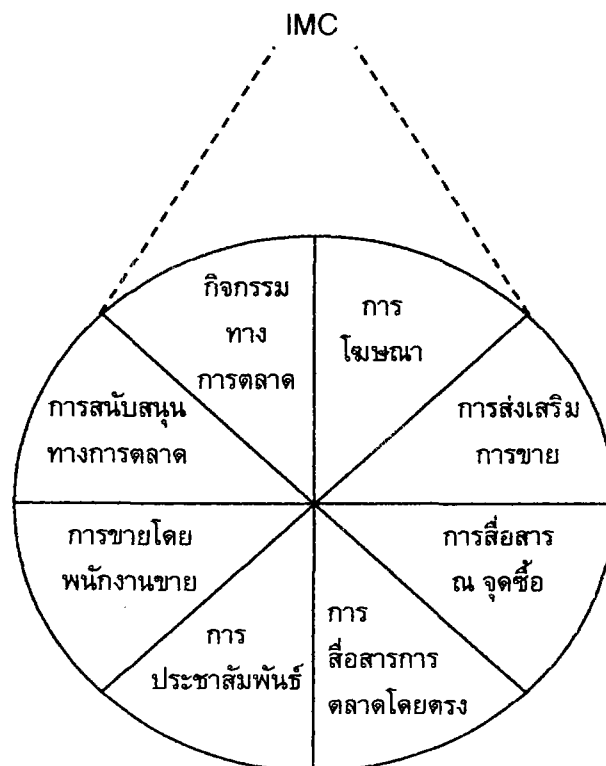
4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร* : 31.

ชูลท์ และคณะ (ซีรพันธุ์ โสฬ์ทองคำ. 2544 : 10 ; อ้างอิงจาก Schultz and others.) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (One – to – One - Basis) ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้ คือ

- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร
- กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง
- กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการคิดค้นข้อความข่าวสาร (Message) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

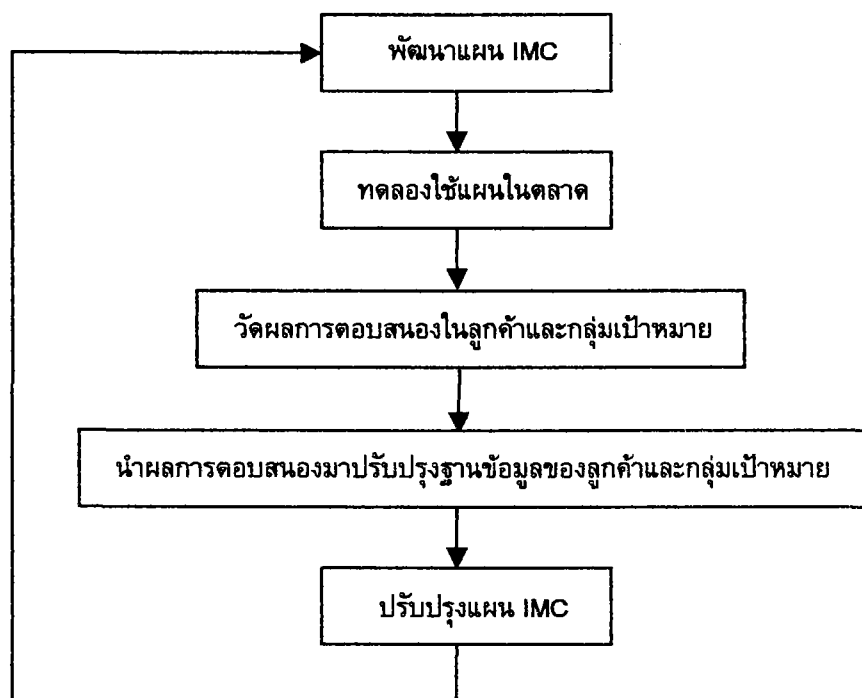
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่า จะเข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น

2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการในที่สุด

3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้วยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ Don E. Schultz และคณะ (เรื่องเดียวกัน) ยังเน้นอีกว่ากระบวนการของการสื่อสารการตลาด จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นวงจร (Circular Process) ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงวงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด

ที่มา : ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร* : 11.

นั่นคือเมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกในลักษณะวงจรอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับหลักการวางแผนการสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจร (ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544 : 33 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2539) ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

- เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactic) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (packaging) ฯลฯ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)

- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของศึกษาและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one – on – one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non – media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด (ฝ่ายการตลาด บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด)

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2531 : 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 32) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non – personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To Inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมายตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

สุวิมล แม้นจริง (2539:113) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นการโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูง เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมตั้งแต่เรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2532 : 9)

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 143) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แกไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuasive) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อแบบเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โดยพยายามพัฒนาความต้องการซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าจะกระตุ้นความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์ โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตราหือ
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 2.6 ชีว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งเป็นการโฆษณาในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

หน้าที่ของการโฆษณา มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 105-106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าคุณสมบัติทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณามีผลกระทบต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรมการโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 106-113)

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้
 - 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้
 - 1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น
 - 1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อบางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
 - 1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

3.3 การโฆษณาออกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out – of – home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณาออกสถานที่ โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่ผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) โฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard sell)

4.1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Nonproduct advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่บริษัทใหญ่เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าหรือการโฆษณาสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อมารวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ปูนซีเมนต์แข่งขันกับไม้ การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า เป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้าแต่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือจิตสำนึกที่ดีให้กับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่อโดยตรงที่บรรจุซองที่ระบุให้นำซองไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อมจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นในภายหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Generic category of product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Selective demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งที่ยอมรับใช้ คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวตั้ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกซอง หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง จัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำทั้งการโฆษณาร่วมกัน ระหว่างแนวตั้งกับแนวนอนก็ได้

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

ความสำคัญของการโฆษณา ในปัจจุบันการโฆษณามีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในอดีตมีคำกล่าวว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีความคิดว่า สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้ และถ้าสินค้าชนิดใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับวิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นสินค้าที่ไม่ดีติดตลาด แต่ถ้าสินค้าตัวใดมีการโฆษณามากโอกาสที่จะมีส่วนครองตลาดก็จะมีมากไปด้วย

จากการค้นคว้าวิจัยพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market share) กับสัดส่วนของการโฆษณา (Advertising share) กล่าวคือ สินค้าใดที่มีการโฆษณามากก็มีส่วนครองตลาดมากด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของงบการโฆษณา และอันดับ 1, 2, 3, 4, 5 ของส่วนครองตลาด จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันและสอดคล้องกัน จากประเด็นนี้สามารถยืนยันด้วยค่ากล่าวสองประโยคที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 5)

1. การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power)
2. การนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน เป็นการยากที่จะสามารถทำให้บุคคลสนใจในสินค้า การโฆษณาจะต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสดงสื่ออย่างประณีตสวยงาม จึงจะได้งานที่ดีออกมา

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา ในขั้นแรกผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้การโฆษณาว่าควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณี ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 25-28)

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นจะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้น ขนาดเล็กใหญ่ รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนักกว่า บางกว่า ทนกว่า ประหยัดไฟกว่า สีสวยกว่า ฯลฯ

1.2 ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น เป็นบริษัทแรกเริ่มที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น มีประสบการณ์นาน 50 ปี ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ หรือแหล่งการผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ผลิตจากเยอรมัน โสมผลิตจากเกาหลี สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอ้างอิงได้หรืออาจจะเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Presenter) มาอ้างในการโฆษณาหรือการทำบรรจุภัณฑ์สิ่งของ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางด้านกายภาพไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคมาก บางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพเพราะด้านกายภาพเป็นเรื่องที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้

นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่างด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองได้ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยาและความแตกต่างด้านกายภาพได้ก็จะเป็นปัญหาทางการตลาด นักโฆษณาต้องระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณานั้นเมื่อโฆษณาแพร่ออกไปแล้วจะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างการโฆษณาก็ไม่มีประโยชน์

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกัน แต่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น เพชรจริงจะต้องทำโฆษณาที่ชี้ถึงความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดี ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในจำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป และการโฆษณาถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุดและสามารถไปได้กว้างไกลที่สุด

การโฆษณาทางโทรทัศน์น่าที่ละประมาณ 250,000 บาท แต่ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ่มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “โฆษณายเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาต่ำที่สุด” เพราะฉะนั้นเมื่อใดที่บริษัทมีสินค้ามวลชน (Mass product) การโฆษณาย่อมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณาแต่ถูกบังคับให้โฆษณา เช่น ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่า ถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจากความคิดในอดีต ที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณา แต่ถ้าสินค้าใดโฆษณาแสดงว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี และมีงบประมาณในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีในการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้เป็นการสกัดกั้นในงบประมาณและสื่อ เช่น จอเวลาในการโฆษณา และจองพื้นที่ในการโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้ เรียกว่า การสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีขนาดดั่งใด มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน สถาบันการเงิน หรือรัฐวิสาหกิจ อาจถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบได้ง่าย ดังนั้นการโฆษณาเพื่อจะอธิบายให้ประชาชนเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม.เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ รณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

ความสำเร็จของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณานั้นก็คือ พาหะ หรือสื่อ ที่จะนำพาเอาชิ้นงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อโฆษณา จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณา เพราะไม่ว่าสารโฆษณาจะผ่านการกลั่นกรองมาได้อย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสมได้ โฆษณานั้นก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 205) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการนำพาพาหะที่จะพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ประสาน ปุระเศรณี. (2527 : 51) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Advertising Media) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

กล่าวโดยสรุป สื่อโฆษณาเป็นพาหะที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อบุคคล

ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ สามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 488)

1. โทรทัศน์ (Television) มีข้อดี คือเป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และมีการเข้าถึงได้สูง มีข้อเสีย คือ ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก การเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว และเลือกผู้ชมได้น้อย

2. วิทยุ (Radio) มีข้อดี คือ มีอาณาเขตทางภูมิศาสตร์กว้าง สามารถเลือกผู้ฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย ใช้ต้นทุนต่ำ มีข้อเสีย คือ เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์ โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่มีมาตรฐาน และการเสนอข่าวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีข้อดีด้านความยืดหยุ่น ด้านเวลา สถานที่ และความสามารถในการเข้าถึงตลาดในท้องถิ่นได้สะดวก มีการรับรู้ และความเชื่อถือได้สูง แต่มีข้อเสีย คือ อายุการใช้งานของสื่อจะสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตา โดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร

4. นิตยสาร (Magazine) มีข้อดี คือ สามารถเลือกผู้อ่าน โดยแบ่งตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ ตามประชากรศาสตร์ สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง มีคุณภาพในการผลิตสูง อายุการใช้งานของสื่อนาน แต่มีข้อเสีย คือ ขาดสารไม่ทันเหตุการณ์ ช่วงเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้งนาน จำนวนการจำหน่ายต่ำ ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน

5. การส่งทางไปรษณีย์ (Mail) มีข้อดี คือ เลือกผู้รับได้ มีความยืดหยุ่น มีลักษณะเฉพาะบุคคล มีข้อเสีย คือ ต้นทุนสูง ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

6. ป้ายโฆษณา (Billboard) มีข้อดี คือ มีความยืดหยุ่น การเปิดรับสื่อซ้ำสูง ต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งน้อย มีข้อเสีย คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสารและมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสมก็จะทำให้เสียงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและถ่องแท้ก่อนทำการสร้างสรรคงานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

1.1 สินค้าหรือบริการ (Product or service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ี้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คุ่มค่ากับราคาหรือไม่

1.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วเท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

1.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือตลอดจนพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

1.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งนั้นบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของเราจะได้เปรียบเทียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรคโฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรคโฆษณาง่ายๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

1.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือ พยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น เบบางกว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

1.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าบริการของเรา

1.7 สีสานของการโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ สีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางคนเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือสไตล์ (Style) สีลาในการทำโฆษณามีมากมายหลากหลายเทคนิคและกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน หรือบริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมแบบใด โดยมีหลักพื้นฐานคือ

- ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น
- ถ้าเป็นสินค้าใหม่ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัยและควรรู้ถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน
- ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

1.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากได้รับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการสื่อ โดยบอกถึงเหตุผลและข้อแนะนำการใช้สื่อโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 485) สรุปยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา หรือเทคนิคการนำเสนอในขั้นการสร้างข่าวเพื่อการแข่งขัน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารการขาย หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight – sell or factual message) เป็นการนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการดำรงชีวิตหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Lifestyle หรือ Slice of life) เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ความฝันเฟื่องหรือการเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง
4. อารมณ์หรือความนึกคิด (Mood or image) เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า
5. ความเพลิดเพลินในดนตรี (Musical) เป็นการใช้เสียงดนตรีและเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
6. บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ (Personality symbol) เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า
7. ความชำนาญด้านเทคนิค (Technical expertise) เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความภาคภูมิใจในการผลิตสินค้าของบริษัท
8. เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า
9. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

10. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Endorsement) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดง ซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รู้จักก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้ หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เลือกสื่อโฆษณาประเภทใด จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]

สแตนตัน และฟุเทรล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 289 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell.1987 : 651) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 201) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถสรุปลักษณะของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non mass media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ลงในสื่อมวลชน จากการจัดสัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดแข่งแรลลี่ สิ่งเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Non media)

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (Free media) PR บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง จึงไม่ต้องเสียเงิน

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) กลุ่มเป้าหมายของ PR ต้องเป็นหลายกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วติดต่อต้าน

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ เสรี วงษ์มณฑา (เรื่องเดียวกัน) ได้อธิบายถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา เพื่อเผยแพร่ให้คนทราบ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาได้ยาก จึงต้องประชาสัมพันธ์แทน เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันแต่อยู่ในรูปของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR) tools] (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 214)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยการเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือ การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การทำโบรชัวร์ออก เผยแพร่ลักษณะและโครงสร้างของบริษัท

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆ จะไม่ได้ผล ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่สื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดที่จะให้ความครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ดีในฐานะเป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมาก เพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่คิดจะทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิสัยทัศน์การให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงานของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรม เกิดขึ้นด้วยการบริการของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าเป็นการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลกระทบในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์ เพราะเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันในวงแคบ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีเวลาล่าช้า

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม รายการบันเทิงต่าง ๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัย Sponsorship ราคาที่ผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ใช้ในการติดต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่งอื่น คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งอื่น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งอื่นจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้นดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

นอกจากนี้ ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 154) ได้สรุปลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดซึ่งแบ่งออกได้ 2 รูปแบบคือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรุก (Proactive Marketing PR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งสร้างเสริมยี่ห้อสินค้าให้มีความขึ้นโดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริม เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบเชิงรับ (Reactive Marketing PR) มีลักษณะที่มุ่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริษัทในสายตาและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเช่นการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ เป็นต้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ซึ่งจะมีการวางแผนและใช้ความพยายามที่จะสร้าง รวมทั้งรักษาความนิยมและความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และประชาชนโดยทั่วไป

3. การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)]

เบลช์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 241 ; อ้างอิงจาก Belch. 1990 : 506) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจเป็นพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra incentive to buy) สิ่งจูงใจพิเศษนี้เป็นส่วนสำคัญในโปรแกรมการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจอาจจะเป็นคูปอง ของแถม ชิงโชค แลกซื้อ ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลาง กระตุ้นคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้เงินในกลุ่มต่าง ๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย (Consumer, middleman or distributor and salesman or salesforce) ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย คนกลางประกอบด้วย ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อที่จะกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง จึงถือว่าเป็นการใช้ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 112) กล่าวถึงสาเหตุสำคัญในการส่งเสริมการขายมี 2 ประการคือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มี การตัดสินใจ หรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นหันกลับมาซื้อสินค้าของเราแทน

2. เพื่อป้องกันยอดขายหรือสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค ต่อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสูง การส่งเสริมการขายของยี่ห้ออื่นจะไม่ค่อยได้ผล แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าต่ำ การส่งเสริมการขายก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเปิดโอกาสให้สินค้าต่างยี่ห้อมีโอกาสมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2540 : 243) อธิบายถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และการเพิ่มขึ้นของความไวจากการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด
2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
3. การแบ่งแยกของตลาดของผู้บริโภค เป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการแบ่งแยกส่วนตลาดการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพน้อยลง นักการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดที่มุ่งสู่ท้องถิ่น ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีกับธุรกิจการค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น
4. การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น ถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา
5. การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายแทน
6. ความสับสนจากการโฆษณา นักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรคงานโฆษณาและกำหนดกลยุทธ์วิธีสื่อโฆษณาเปลี่ยนมาใช้ในการส่งเสริมการขายแทน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(เรื่องเดียวกัน)

1. กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง การแลกซื้อ หรือการลดราคา
2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตลาดใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับสินค้า
3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การซื้อถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายจะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงดูดลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของกลุ่มแข่งขันเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือ ขนาดใหญ่ขึ้น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การใช้คูปอง หีบห่อส่วนเพิ่ม ส่วนลด การแถม ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งผู้บริโภคและคนกลาง จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 117) สรุปรูปแบบการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคดังนี้

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดลงจากเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

2. การแจกคูปอง (Coupons) จะเน้นการให้คูปองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคูปองนั้นมักจะมี 2 ลักษณะ คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคูปองเอง โดยแนบคูปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคูปองร่วมกับร้านค้า โดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคูปองแก่ผู้ซื้อก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการตลาดใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน

4. การให้ของแถม (premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น หรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

5. การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การชิงโชคอาศัยโอกาสหรือดวง ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน

6. การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมแสตมป์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษโดยมีรายละเอียดของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสะสมแสตมป์ได้ตามจำนวนที่กำหนด

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติ

4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (ตุลาคม 2544 : 95) สรุปเหตุผลและความจำเป็นที่ IMC ต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumers) ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของทิปท็อ ตราสินค้าและประเภทต่างๆ ของ POP เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน "Point-of-Purchase Advertising Institute : POPAI " พบว่า POP สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไปแล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า POP มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อน และมี POP จะมีผู้ซื้อสินค้าถึงร้อยละ 36.50 โดยเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีโฆษณา แต่มี POP, มีโฆษณา แต่ไม่มี POP และ ไม่มีโฆษณา ไม่มี POP จะมีผู้ซื้อสินค้าร้อยละ 12.50, 10.80 และ 5.50 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ทราบว่า POP มีความสำคัญไม่น้อยทีเดียว และยังผู้กำหนดกลยุทธ์ IMC รู้จักและกระจ่างในแนวคิดของคุณสมบัติแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้าอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention) IMC ถือว่าการดึงดูดใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นพลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค (Stopping Power) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสันรวมถึงการออกแบบของทิปท็อ หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ (Shelf - Talker) ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อสินค้านั้นเอง

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-Cart Advertising) หรือมีโอกาสดูเห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำเสนอโฆษณามาขายที่ตู้ขายสินค้า (In – Store Advertising) ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ป้ายโฆษณา การใช้ป้ายสองด้าน ตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง เหล่านี้ต่างก็ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค มีโอกาสเห็นคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้าหรือใช้สปอตวิทยุ (P-O-P radio) ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบ POP ที่แปลกใหม่ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานในร้าน เป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้า หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ เพื่อให้เกิดการแปลกใหม่ โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) POP ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ POP ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และโน้มน้าวใจกับผู้บริโภค จนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ POP ยังทำหน้าที่ล่อใจให้ซื้อสินค้า (impulses) ทั้งนี้ผู้วางแผนและออกแบบ POP จะต้องพิจารณาเลือกประเภทและรูปแบบของ POP อย่างรอบคอบ โดยแต่ละชิ้นจะต้องทำหน้าที่ทั้งในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเด็นนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (Packaging and Brand name)

สินค้าจำนวนไม่น้อยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิ ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สี สัน และยี่ห้อของสินค้าซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต่างรับรู้และยอมรับว่าหีบห่อของสินค้านั้นไม่เพียงมีหน้าที่บรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ อีก เช่น

- เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดกับยี่ห้อของสินค้า
- แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์
- เป็นสัญลักษณ์ให้แก่ยี่ห้อสินค้า
- ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หีบห่อของสินค้านั้น จะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ได้แก่ ยี่ห้อ สินค้า สี รูปแบบ รูปร่าง ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น การออกแบบการหีบห่อของสินค้าจึงควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งหีบห่อของสินค้ามากกว่าจะออกแบบทีละส่วนแล้วนำมารวมกัน เพราะจะขาดเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบหีบห่อที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

1.1 การใช้สีสำหรับหีบห่อของสินค้า : สีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ รสนิยม ความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้สีที่ปรากฏบนหีบห่อของสินค้ายังสื่อความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.2 การออกแบบรูปร่างของหีบห่อสินค้า : การออกแบบจะบ่งบอกถึงการจัดองค์ประกอบของหีบห่อ และความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบรูปร่างของหีบห่อยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า

1.3 วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อของสินค้า : มีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นๆ ถ้าเป็นโลหะจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรงและทนทาน เป็นต้น

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อ : โดยปกติข้อมูลบนหีบห่อของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคว่าข้างในของสินค้าคืออะไร ฉลากบนหีบห่อ จะบอกถึงสรรพคุณของสินค้า ส่วนผสมและคำเตือน ฯลฯ ข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้บ่อยๆ ได้แก่

- สูตรใหม่
- ปรับปรุงใหม่
- ฟรี

แต่ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ควรเขียนสโลแกนของสินค้าจากการโฆษณาสินค้าบนหีบห่อไว้ด้วย

1.5 การประเมินผลหีบห่อ : การที่จะตอบว่าหีบห่อลักษณะใดมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไร มีหลักเกณฑ์อยู่ 4 ประการด้วยกันคือ

- ความชัดเจนของหีบห่อ หีบห่อที่ดีควรมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ทั้งการออกแบบขนาด และ รูปร่างของหีบห่อจะต้องมีจุดเด่นในขณะตั้งอยู่บนชั้นโชว์สินค้า

- เนื้อหาบนหีบห่อโดยทั่วไปควรบรรจุวิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้า สโลแกนและอื่นๆ นอกจากนี้หีบห่อควรบรรจุเฉพาะข้อความที่จำเป็นเพราะ ถ้ามากเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ในตัวสินค้าลดลง ปกติเนื้อหาบนหีบห่อต้องกระตุ้น ชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจ ทดลองซื้อและใช้สินค้า และที่สำคัญต้องแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกขั้นตอนด้วย

- จุดแววอนทางอารมณ์ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สี รูปร่าง และวัสดุหีบห่อที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ทนทาน อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยหวาน เจิดจ้า หรือทำพิสุจน์

- ความเหมาะสมของหีบห่อที่จะใช้ การออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่หลักของหีบห่อ เช่น หีบห่อสามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายใน เป็นที่บรรจุเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค หรือเป็นหีบห่อที่ง่ายต่อการขนย้าย และตั้งโชว์ ที่สำคัญควรง่ายต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้า ตลอดจนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีของสังคม

ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ชื่อยี่ห้อจะเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย

การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้ามีหลักการดังนี้

1. ควรแตกต่างอย่างชัดเจนจากยี่ห้ออื่น ๆ
2. อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า
4. จำง่ายและสะดวกต่อการออกเสียง

2. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase signs and Displays)

นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา และติดโปสเตอร์ การจัดชุดสินค้า ฯลฯ จะเห็นว่านักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ ในการใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สัญลักษณ์และแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี 5 ประการคือ

3.1 รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสรรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง การออกแบบเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

3.2 ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพราะหลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้า และกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลกับสินค้า

3.3 ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

3.4 สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น มีการโชว์สินค้าไม่ว่าจะเป็นขนาด กลิ่น รส และสี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

3.5 ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด จึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด หลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดียิ่งขึ้น

5. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

การทำกิจกรรมทางการตลาดหมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกัน ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, มีนาคม 2545 : 85)

5.1 กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนาน และตื่นตาด้านนำเสนอ

5.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว

ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ได้แก่

1. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

2. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

3. กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กร กับชุมชนนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์ IMC มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1. สามารถนำตราสินค้า หรือองค์กร เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ
3. สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดขนาดนี้
4. เสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์กร
5. สามารถบรรจุรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรในกิจกรรมเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้า สีของสินค้า เป็นต้น
6. ช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความทรงจำ (Top of mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
7. สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการรู้จักในองค์กรและสินค้า
2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง
4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ
5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน

หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 274)

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าและพยายามให้กลุ่มเป้าหมายตลอดจนสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก ๆ หากมีพฤติกรรมบางอย่างที่ ต้องการให้เกิดขึ้น ก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดสร้างความสัมฤทธิ์ผล โดยยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรมและต้องอาศัยเกาะขายเสื้อคนดัง นั่นคือ มีคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังคนดังที่ว่าเป็น อาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต คารา นักร้องดัง หรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่ง สวรรค์ แทนเย็นพุด ซึ่งควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน หรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากมีกิจกรรมไปแล้ว
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุ ถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้น เผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน
12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่นการประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ

14. ต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย มีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วยเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน หลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมดังกล่าวน่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งไปแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายการกุศล เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมตราสินค้า โดยการนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตลอดจนการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้สามารถแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

เพศ เป็นลักษณะสำคัญของประชากรที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งออกเป็นสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2543 : 116) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จากการศึกษาวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิทยากัย บุนนาค (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับการวิจัยของ สายสุนีย์ แยมมสนรัตน์ (2544 : 73) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยของ วันลิย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 96) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สร้างความสะดวกในการประกอบอาหารมากกว่าเพศชายอีกด้วย ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ อายุเป็นคุณลักษณะของประชากรปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของคน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อขาย อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ปัจจัยด้านอายุนั้นพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของนอกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดวัยรุ่น โดยจะพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มอิทธิพลต่อปิตามารดาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 298) และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นเอง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการประสบการณ์และลองของใหม่ๆ ต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ (สุพัตรา สุภาพ, 2536 : 43-44) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ชนเดช (2543 : 95) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531 : 66) ที่พบว่า สัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวยุคนั้นแตกต่างกัน ผู้ที่อายุน้อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาบุคคล ทำให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (อตุลย์ ดันประยูร, 2526 : 23) การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531 : 66) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสัดส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วันลีย์ เจริญวิทย์ชนเดช (2543 : 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 77)

ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าบุคคลจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ ต่างก็รู้จักสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุนีย์ โจนโอบารัตน์ (2539 : 102) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาต่ำอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผลซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภัย บุณนาค (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัณณา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากการศึกษาวิจัยของ จันทรทิพย์ ลิ้มทองกุล (2526 : 19) พบว่า รายได้หรือเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วนิดา สิทธิรัตนฤทธิ (นักวิจัยทางสังคมศาสตร์รุ่นที่ 27, 2528 : 9) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อย ความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (พิชัย นิรมานสกุล, 2539 : 77) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรентыหรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจที่จะเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและมีระดับรายได้ที่สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีรายได้น้อยกลับเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นการที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย บุญนา (2540 : 108) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาดังสถานภาพการสมรสระหว่างบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น หมายความว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจได้รับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการจัดสิ่งกระตุ้นและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังคมชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดต่อดึงดูดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดต่อดึงดูดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
• การทำงาน (Work) • งานอดิเรก (Hobbies) • กิจกรรมสังคม (Social event) • การใช้เวลาว่าง (Vacation) • การพักผ่อน (Entertainment) • สมาชิกคลับ (Club membership) • การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) • การเลือกซื้อ (Shopping) • กีฬา (Sports)	• ครอบครัว (Family) • บ้าน (Home) • งาน (Job) • การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) • การพักผ่อน (Recreation) • ความนิยม (Fashion) • อาหาร (Food) • สื่อ (Media) • ความสำเร็จ (Achievement)	• ตัวเอง (Themselves) • ปัญหาสังคม (Social issues) • การเมือง (Politics) • ธุรกิจ (Business) • เศรษฐกิจ (Economics) • การศึกษา (Education) • ผลิตภัณฑ์ (Products) • อนาคต (Future) • วัฒนธรรม (Culture)	• อายุ (Age) • การศึกษา (Education) • รายได้ (Income) • อาชีพ (Occupation) • ขนาดครอบครัว (Family size) • ที่อยู่อาศัย (Dwelling) • ภูมิศาสตร์ (Geography) • ขนาดของจังหวัด (City size) • ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135.

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการ

เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกคราห์หรือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

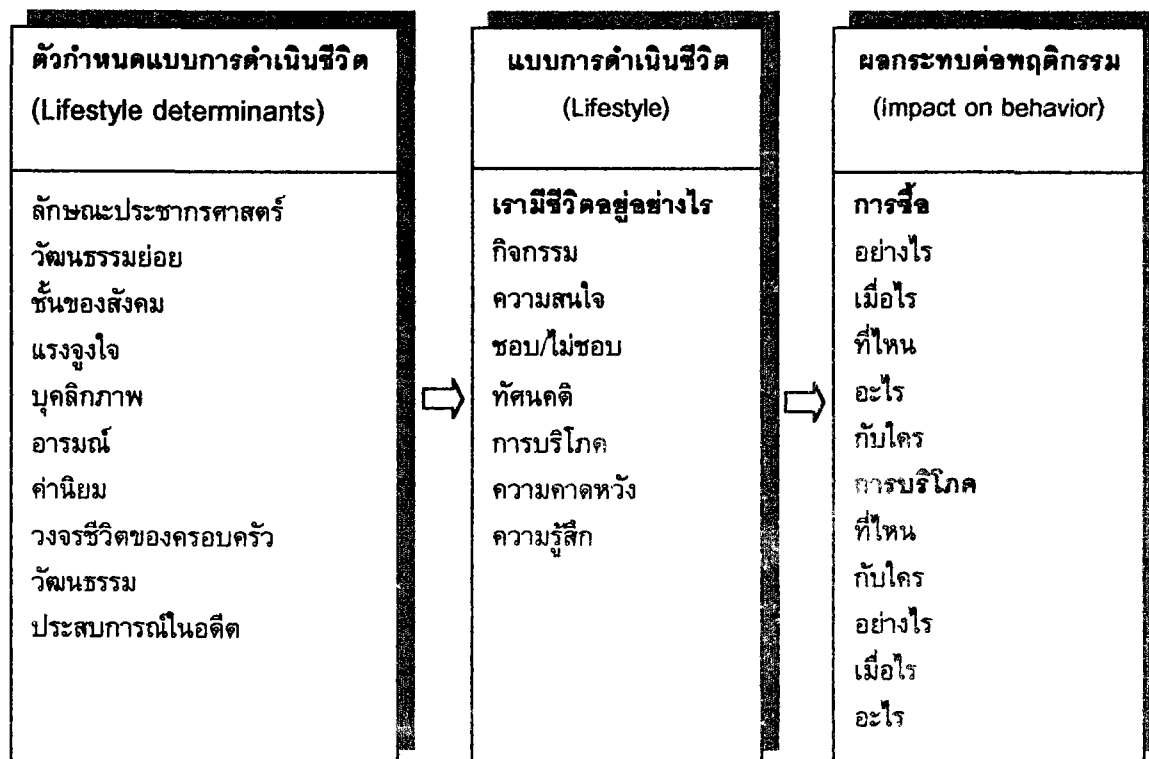
2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของ นักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็อาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้คราห์หรือและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ "ใช้ได้โดยฉับพลัน" (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ ไอศกรีม ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 11 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา : Hawkins and Kenneth. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434.

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

เจมส์ แองเกิล และคณะ (James Engel and others.1995 : 449) ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา
5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง(reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาทูน่าและผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ประวัติการทำอาหารกระป๋อง

การถนอมอาหารโดยวิธีบรรจุกระป๋องเพิ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อประมาณร้อยเจ็ดสิบกว่าปีมานี้เองในปี ค.ศ. 1795 ซึ่งเป็นสมัยที่พระเจ้าหลุยส์ที่สิบหกเสด็จลี้ภัยไปอาศัยที่ประเทศฝรั่งเศส และต้องหนีภัยจากฝรั่งเศสไปอาศัยที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งขณะนั้นฝรั่งเศสกำลังจะเสียกรุงแก่กองทัพนาполеอน โบนาปาร์ต ซึ่งเป็นเหตุให้ฝรั่งเศสเริ่มขาดแคลนอาหารสด ต้องรับประทานแต่จำพวกของแห้ง ของรมควัน และของดอง ที่ทำขึ้นในประเทศของตัวเอง อาหารเหล่านั้นนอกจากจะเสียคุณค่าทางอาหารแล้ว ยังเป็นสาเหตุของโรคอันเกิดจากการขาดวิตามิน เช่น โรคลักปิดลักเปิด ทำให้กำลังทางทหารพลอยอ่อนลงไป รัฐบาลฝรั่งเศสจึงได้มีประกาศให้รางวัลเป็นเงิน 12,000 ฟรังก์ แก่ผู้ค้นพบวิธีการถนอมอาหารแบบใหม่ ซึ่งสามารถจะรักษาอาหารไว้ได้นาน และขณะเดียวกันก็ช่วยให้อาหารมีสภาพใกล้เคียงกับของสดๆ มากที่สุด

Nicolas Appert ซึ่งแต่เดิมมีอาชีพเป็นนักต้มกลั่นสุราและขายเหมาเกิดสนใจในปัญหานี้ขึ้นและได้พยายามคิดค้นอยู่หลายปี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1804 จึงเริ่มจะมองเห็นทางและได้รับความสำเร็จในการถนอมอาหารในปี ค.ศ. 1809 รัฐบาลฝรั่งเศสจึงมอบเงินรางวัล 12,000 ฟรังก์ ให้เป็นการตอบแทนและจัดพิมพ์ผลงานของ Appert ขึ้นในปี 1810 ให้ชื่อว่า Art of Preserving all kind of Animal & Vegetables (Collin, 1924) ความสำเร็จของ Appert กระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมทำปลาและผลไม้กระป๋อง ปลาเทร้าท์กระป๋อง และกุ้ง (lobster) กระป๋องขึ้นในประเทศสกอตแลนด์ ในระยะแรกมีผู้ใช้เกลือผสมน้ำเพื่อให้มีรสเค็มขึ้นเพื่อให้ย่นเวลาฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ให้น้อยลง หม้อหนึ่งชนิดที่ใช้ความกดดันไอน้ำสูงเพิ่งจะมีขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1840

Peter Durand ชาวอังกฤษได้ซื้อลิขสิทธิ์ในปีที่ผลงานของ Appert พิมพ์ขึ้น และได้เริ่มดำเนินงานถนอม “เนื้อสัตว์ ผัก และอาหารอย่างอื่นๆ โดยบรรจุลงในภาชนะที่ทำด้วยแก้ว ของดินเคลือบ ดีบุก และวัตถุอื่นที่เหมาะสม” ครั้งนี้เป็นครั้งแรก ที่มีผู้กล่าวถึงการใช้ดีบุกเป็นภาชนะสำหรับใส่อาหารที่ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ ถึงแม้ว่าภาชนะอย่างเดียวกันได้มีผู้นำมาใช้บรรจุเกลือและปลาใส่เกลือรมควันมาก่อนเป็นเวลานานแล้วก็ตาม อังกฤษเริ่มทำอาหารกระป๋องตั้งแต่ปี ค.ศ. 1818 เพื่อส่งไปให้ทหารในภาคตะวันออก ต่อมาอีก 5 ปี คือราวปี ค.ศ. 1824 อังกฤษใช้อาหารกระป๋องที่ทำขึ้นแจกแก่ประชาชนในแดนทุรกันดารและเมื่อครั้ง Otto Von Kotzebere ข้าราชการเซียเดินทางไปสำรวจขั้วโลกเหนือได้นำอาหารกระป๋องของอังกฤษไปใช้เป็นเสบียงด้วย อีก 87 ปีต่อมา ได้มีผู้ไปพบและเปิดดูปรากฏว่ายังใช้รับประทานได้ จึงทำให้คนอังกฤษภูมิใจในวิธีทำอาหารกระป๋องของเขามาก วิธีอัดกระป๋องของ Durand เริ่มแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หลังจากปี ค.ศ. 1820 คือ เมื่อ Pierre Antoine Angibert ได้พบวิธีทำกระป๋องดีบุกให้ร่วนน้อยลงและสามารถจะผลิตได้เร็วขึ้น

วิธีอัดกระป๋องเข้าไปถึงอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1819 โดย Thomas Kensett William Underwood เป็นผู้สร้างโรงอัดกระป๋องขึ้นเป็นครั้งแรกที่ Boston ในปี ค.ศ. 1820 ปัจจุบันโรงงานทำอาหารกระป๋องแห่งนี้ก็ยังคงดำเนินงานอยู่ นับว่าเป็นโรงงานที่เก่าแก่ที่สุดในอเมริกา

ปลาโอและปลาทูน่ากระป๋องเริ่มมีขึ้นเมื่อปี 1809 นี้เอง ปัจจุบันกำลังเป็นที่แพร่หลายทั่วไป ปลาที่ใช้ทำเป็นปลาในจำพวก skip jack, yellow fin, blue fin & albacore

ประวัติการทำภาชนะที่ใช้บรรจุปลากระป๋อง

ได้มีผู้ทดลองใช้วัตถุต่างชนิดกันมาทำเป็นภาชนะสำหรับใช้บรรจุอาหาร วัตถุเหล่านี้บางชนิดก็เคยนำมาใช้เป็นประโยชน์ในอุตสาหกรรมบ้างแล้ว ในสมัยเมื่อเริ่มทำอาหารบรรจุกระป๋อง เครื่องดินและดินก็เคยมีผู้นำเอามาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ปลาต่าง ๆ แม้แต่ที่อเมริกาเองยังเคยใช้วัตถุเหล่านี้สำหรับบรรจุปลา แซลมอนส่งไปขายที่อังกฤษ ภาชนะที่ทำด้วยดินที่ใช้บรรจุพวกกะปิ ยังเป็นที่นิยมกันอยู่แพร่หลายในยุโรป ต่อมาเมื่อมีผู้คิดทำพลาสติกขึ้นก็ได้มีผู้พยายามจะใช้ทำภาชนะพวกกระป๋องแต่เนื่องจากราคาและความเหมาะสมยังไม่อำนวยให้ พลาสติกจึงยังไม่มีผู้นำมาใช้ในอุตสาหกรรมการทำปลาอัดกระป๋อง

ปัจจุบันนี้มีภาชนะอยู่สองชนิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกา คือ (1) ขวดแก้ว (2) กระป๋อง กระป๋องจะมีบทบาทสำคัญมากกว่าขวดแก้วด้วยซ้ำไป เมื่อมีผู้ประดิษฐ์ขึ้นตอนแรก ๆ นั้นทำด้วยมือ ตะเข็บก็ใช้บัตรรีเอาอาหารปล่อยให้ผ่านลงไปในรูเล็กๆ แล้วจึงเอาจากบัตรรี กระป๋องแบบนี้มีชื่อเรียกว่า "Hole & cap" เนื่องจากไม่มีความสะดวกมากมายหลายประการ เป็นต้นว่าไม่สามารถจะทำความสะอาดข้างในกระป๋องให้ทั่วถึงกันได้ ไม่สามารถจะบรรจุอาหารชิ้นโตๆ ลงไปได้ เป็นต้น จึงมีผู้คิดประดิษฐ์กระป๋องชนิดใหม่ขึ้น เรียกว่า "Open top" อันเป็นแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ กระป๋อง "Open top" หรือบางครั้งเรียกว่า "Sanitary cans" เป็นกระป๋องที่ปลายด้านหนึ่งเปิดออกเต็มที่ นอกจากทำให้ล้างสะอาดได้ง่ายขึ้นแล้วยังตัดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุของใหญ่ลงได้ด้วย

กระป๋องอลูมิเนียมได้มีผู้นำมาใช้ในวงการอุตสาหกรรมทำอาหารกระป๋องกันบ้างแล้ว นอร์เวย์เป็นประเทศที่ทำการค้นคว้าเกี่ยวกับกระป๋องอลูมิเนียม และก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ในอเมริกาเองก็ยังไม่สามารถจะนำเอามาใช้ได้ เพราะราคาผลิตค่อนข้างสูง กระป๋องอลูมิเนียมดีกว่ากระป๋องดีบุก ดังนี้

1. สามารถจะใช้กับอาหารหลายอย่างหลายจำพวก
2. ข้างในกระป๋องไม่เป็นสนิมดำ
3. ไม่มีรสของโลหะเจือปนในอาหาร
4. อลูมิเนียมละลายลงไปในการผลิตผลได้น้อยมากเปรียบกับดีบุก
5. เปิดง่าย
6. มีน้ำหนักเบา

พวกที่นิยมกระป๋องดีบุกก็ว่ากระป๋องดีบุกดีกว่า เพราะ

1. กระป๋องอลูมิเนียมกัดกร่อนได้ง่ายด้วยกรดและด่าง และอาหารที่มีความเค็มสูง
2. เนื่องจากอลูมิเนียมอ่อนกว่าแผ่นดีบุก ทำให้ double seam ลำบาก
3. เนื่องจากอลูมิเนียมไม่ค่อยอยู่ตัว จึงทำให้รั่วง่ายเวลาเอาไปนึ่ง

ฉะนั้น จึงยังมีผู้สงสัยว่ากระป๋องอลูมิเนียมอาจจะยังไม่เป็นที่นิยมในวงการอุตสาหกรรมทำอาหารกระป๋อง นอกจากจะใช้เฉพาะผลิตผลบางอย่างเท่านั้น (ประเสริฐ สายสิทธิ์ 2519.)

การทำผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องเป็นการถนอมอาหาร ซึ่งการนำเสียของผลิตภัณฑ์ถูกป้องกันด้วยการใช้ความร้อนทำลายจุลินทรีย์ การเติมสารเจือปนอาหาร (Food Additives) อาทิ เกลือ กรด ช่วยป้องกันการนำเสียอาจช่วยลดปริมาณการใช้ความร้อนและเวลาลงได้ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กลิ่นรสและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงในลักษณะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

หลักการทำผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำบรรจุกระป๋อง เนื่องจากสัตว์น้ำจัดเป็นอาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ (pH < 4.5) มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยจากเชื้อ *Clostridium botulinum* สูงกว่าอาหารที่มีความเป็นกรดสูง เมื่อสัตว์น้ำที่เตรียมถูกบรรจุในกระป๋องซึ่งทำให้เกิดสุญญากาศระหว่างการปิดผนึกแล้วนำไปฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม กระป๋องจะทำหน้าที่ป้องกันอาหารจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ภายนอก โดยทั่วไปในการฆ่าเชื้ออาหารนั้นจะใช้ความร้อนในปริมาณเพียงพอที่จะทำให้อาหารกระป๋อง มีสภาพปราศจากเชื้อแบบเชิงการค้า (Commercial Sterility) เท่านั้น การฆ่าเชื้ออาหารกระป๋องเพื่อให้มีสภาพปราศจากเชื้อจุลินทรีย์โดยสิ้นเชิง (Absolute Sterility) จะต้องใช้ความร้อนปริมาณสูง ซึ่งจะทำให้คุณลักษณะและคุณค่าอาหารเสียไป ซึ่งการฆ่าเชื้ออาหารแบบเชิงการค้า หมายถึง การใช้ความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสมที่สามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์และสปอร์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะ *Clostridium botulinum* รวมทั้งจุลินทรีย์และสปอร์ที่ทนความร้อนสูง (Thermophile spore) ไม่ให้เจริญในอาหารกระป๋องเพื่อเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง (พูลทรัพย์ วิรุพทกุล และปาริฉัตร ประวาหะนาวัน . 2538 : 198-199)

กระป๋องโลหะที่นำมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะเคลือบแลคเกอร์เสมอทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเคมีระหว่างอาหารกับโลหะโดยเฉพาะบริเวณรูเข็ม ป้องกันกลิ่นโลหะปนเปื้อนอาหาร นอกจากนี้การเคลือบแลคเกอร์ภายนอกกระป๋องจะช่วยป้องกันสนิม และช่วยให้การพิมพ์บนกระป๋องสะดวก และภาพสวยงามขึ้นด้วยแลคเกอร์ที่นิยมใช้เคลือบกระป๋องโลหะคือ โอลีโอเรซินัส (Oleoresinous) เป็นเรซินธรรมชาติ มีคุณสมบัติเกาะยึดติดผิวโลหะได้ดีทนความร้อนในการขึ้นรูปกระป๋องได้ นิยมใช้เคลือบกระป๋องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ผัก ผลไม้ และเนื้อถ้ามีการเติมสังกะสีออกไซด์ (Zinc Oxide) ลงไปในแลคเกอร์ชนิดนี้ จะเรียก C - enamel นิยมใช้เคลือบกระป๋องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีซัลเฟอร์มาก เช่นอาหารทะเลและข้าวโพดเป็นต้น (งามทิพย์ ภูวโรดม. 2538 : 331)

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องในประเทศไทย

ในอดีตที่ผ่านมาก่อนที่จะประเทศไทยจะได้เริ่มมีการนำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับต่างๆ มาใช้เป็นแผนแม่บทในการพัฒนาประเทศนั้น อุตสาหกรรมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องแทบจะไม่มีมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเลย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์น้ำทะเลโดยส่วนใหญ่จะใช้เพียงเพื่อการบริโภคสดภายในประเทศเท่านั้น จะมีการผลิตเพื่อทำการส่งออกอยู่บ้างแต่มีปริมาณที่ค่อนข้างน้อยมาก อาหารทะเลกระป๋องยังต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ยังไม่มีมีการขยายตัวมากนักเพราะความต้องการภายในประเทศยังมีอยู่น้อยประกอบกับ การไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เทคโนโลยีและวิธีการผลิตก็ยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

ต่อมาในช่วงเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และ 2 ในช่วงปี 2503 – 2513 รัฐบาลของไทยได้มีมาตรการที่จะสนับสนุนการลงทุน เพื่อที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของไทย อันนำไปสู่การใช้นโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อที่จะทดแทนการนำเข้า เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้มาตรการส่งเสริมการลงทุนและการให้การคุ้มครองทางภาษีเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตในประเทศไทย ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศได้ แต่สำหรับในด้านการลงทุนและการส่งเสริมการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋อง ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และ 2 ของไทยนั้น ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากในช่วงดังกล่าวรัฐบาลได้มุ่งที่จะให้

ความสำคัญกับอุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมทอผ้า เครื่องดื่ม และ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตเครื่องอุปโภคต่างๆ

การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลายอย่างเพื่อที่จะทดแทนการนำเข้าของประเทศไทยยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 และ 4 ในช่วงปี 2514 – 2524 เป็นอย่างดี แผนนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในช่วงนี้ ได้เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออกตลอดจนให้การสนับสนุนการลงทุนของภาคเอกชนในภาคการผลิตในด้านต่างๆ โดยได้มีการสนับสนุนในอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการที่จะลดการขาดทุนทางด้านการค้าระหว่างประเทศและเพื่อแสวงหารายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดยรัฐได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนขึ้นในปี 2515 เพื่อให้การสนับสนุนการลงทุนและการให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากร ดังนั้น แผนนโยบายในการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 และ 4 นี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการที่ทำให้ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 ได้มีการเน้นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องรวมเอาไว้ด้วย ทั้งนี้เนื่องจากปี 2513 ได้มีการผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพื่อการส่งออกอยู่บ้างแล้ว โดยบริษัทผู้ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเป็นรายแรกนั้น ได้แก่ Safcol Thailand Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการจากประเทศไทย ประเทศออสเตรเลีย และประเทศไต้หวัน มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการผลิตอาหารทะเลกระป๋อง เพื่อการส่งออกและทำการจำหน่ายภายในประเทศ นับตั้งแต่มีการเริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องจากปี 2515 เป็นต้นมาจนถึงปี 2524 ประเทศไทยได้มีการสนับสนุนการลงทุนเพื่อการผลิตอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย โดยมียอดการลงทุนรวมกันทั้งสิ้นเป็นจำนวนถึง 773.35 ล้านบาท ทำให้การส่งออกของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องได้เริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยมานับมาตั้งแต่ปี 2518 มียอดการส่งออก 2,780 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 65,769 ตันในปี 2525 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปอยู่อย่างมากมายประกอบกับมีราคาที่ต่ำ นอกจากนี้ในปี 2504 ได้มีการนำเอารูปแบบเทคนิคในการประกอบการทางด้านการประมงแบบใหม่โดยมีการใช้วนลากแผ่นตะเฒ่าเข้ามาใช้ ตลอดจนการประมงของไทยมีการพัฒนาโดยออกไปทำการประมงในน่านน้ำสากลมากขึ้น ทำให้การทำการประมงจับสัตว์น้ำทะเลในแต่ละครั้งได้ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จนมากเกินไปเกินกว่าความต้องการที่จะบริโภคสดภายในประเทศ จึงมีการผลิตเป็นอาหารทะเลกระป๋องเพิ่มมากขึ้น และเริ่มมีการผลิตเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋อง ประกอบกับการส่งออกสัตว์น้ำสดของประเทศไทยไปยังต่างประเทศทำได้จำกัดเนื่องจากความไม่สะดวกในด้านของสุขอนามัย เพราะขาดอุตสาหกรรมพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเข้ามารองรับ เช่น อุตสาหกรรมห้องเย็น ที่ต้องการใช้การลงทุนที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้รัฐบาลได้มองเห็นโอกาสดังกล่าวและได้มีการเน้นถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (2514 – 2518) เพื่อมุ่งพัฒนาไปสู่การส่งเสริมการผลิตเพื่อการส่งออก รวมทั้งได้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมนี้ ในปี 2518 จึงมีผู้ลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจร่วมลงทุนตั้งโรงงานเพิ่มขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทำการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลักจนทำรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก จึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในระยะต่อมาและจากการที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยได้มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ ทำให้เกิดการถ่ายทอดทางด้านเทคโนโลยีทางการผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็วและจากความร่วมมือนี้เองทำให้ผลิตภัณฑ์ส่งออกอาหารทะเล

กระป๋องของประเทศไทย มีมาตรฐานทางด้านสุขอนามัยและเกิดความเชื่อถือจากประเทศผู้นำเข้าต่างๆ เพิ่มขึ้น

สำหรับในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 ในปี 2525 เป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการขาดดุลทางการค้าและยังมีปัญหาการว่างงานเป็นอย่างมาก รัฐบาลของไทยในขณะนั้นมีนโยบายที่จะระดมเงินลงทุนจากต่างประเทศเพื่อนำมาแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลให้มีบริษัทต่างชาติจำนวนมากเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานและสิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร ดังนั้นจึงส่งผลให้ในช่วงปี 2525 – 2538 อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปได้มีการขยายตัวด้านการลงทุนเพื่อการผลิตอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปอย่างรวดเร็ว รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมหอยเย็น อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง อุตสาหกรรมกระป๋องและอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (ชนเดช งามอาจบรรณกร. 2544 : 28-30)

ในปัจจุบันโรงงานผลิตอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปอยู่ประมาณ 50 – 60 โรงงาน (ศูนย์การวิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542) ในจำนวนนี้เป็นโรงงานผลิตปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 23 ราย นอกจากนั้นเป็นโรงงานผลิตอาหารทะเลชนิดอื่น ซึ่งแต่ละโรงงานจะทำการผลิตสินค้ามากกว่า 1 ชนิด เนื่องจากปัญหาความไม่สม่ำเสมอในเรื่องวัตถุดิบตลอดจนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุหีบห่อ นั้นยังสามารถที่จะใช้ร่วมกันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่งได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก อุตสาหกรรมการแปรรูปสัตว์น้ำกระป๋อง โรงงานในกลุ่มหรือประเภทนี้ ได้แก่ โรงงานสัตว์น้ำกระป๋องโดยนำเอาสัตว์น้ำชนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการปรุงแต่ง หรือรักษาคุณภาพแล้วบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง กุ้งกระป๋อง เนื้อปูกระป๋อง ปลาซาร์ดีนกระป๋อง เนื้อหอยกระป๋อง อาหารสัตว์กระป๋อง ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใกล้หรือในจังหวัดที่เป็นแหล่งทำการประมง เช่น สมุทรสาคร สมุทรปราการ และสงขลา เป็นต้น

โครงสร้างการผลิตปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปได้เริ่มพัฒนาและได้รับการส่งเสริมการลงทุนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมคือ บริษัท ซาฟโคล(ประเทศไทย) จำกัด โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศไทย ออสเตรเลีย และได้หวัน หลังจากนั้นอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนกระทั่งกลายเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 อีกทั้งยังสามารถทำรายได้ให้กับประเทศปีละไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2531-2542) ซึ่งอุตสาหกรรมนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมเกษตรทั่วไปคือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด เนื่องจากการทำประมงปลาทูน่าของประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาเพียงพอที่จะมีศักยภาพเป็นฐานวัตถุดิบให้แก่อุตสาหกรรมนี้ได้ ในขณะที่อุตสาหกรรมเกษตรประเภทอื่นๆ ใช้วัตถุดิบเกือบทั้งหมดผลิตในประเทศไทย ดังนั้น อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องจึงจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า (value-added industry) อย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540)

ผู้ประกอบการผลิต ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตปลาทูน่ากระป๋องทั้งหมดจำนวน 23 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (กำลังการผลิตมากกว่า 30,000 ตันต่อปี) จำนวน 6 ราย ขนาดกลาง (กำลังการผลิต 15,000-30,000 ตันต่อปี) จำนวน 13 ราย และขนาดเล็ก (กำลังการผลิตน้อยกว่า 15,000 ตันต่อปี) จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการเหล่านี้ทำการผลิตปลาทูน่ากระป๋องอย่างเดียวประมาณร้อยละ 80 และผลิตอาหารทะเลกระป๋องอื่นๆ รวมทั้งอาหารสัตว์ (Pet Food) ควบคู่ด้วยประมาณร้อยละ 20 (Subhapholsiri, 2001) โดยโรงงานอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องเดิมมักจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบมากที่สุดคือ บริเวณจังหวัดที่มีทำขึ้นปลาทูน่า เช่น สงขลา แต่ปัจจุบันมีการใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้จะนำขึ้นมาจำหน่ายที่ท่าเรือสมุทรปราการและสมุทรสาครเป็นส่วนใหญ่ จึงมีโรงงานเกิดขึ้นในแถบนี้เป็นจำนวนมาก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2542 : 18)

วัตถุดิบ ปลาทูน่า (Tuna) ได้แก่ ปลาที่อยู่ใน "ครอบครัวย่อย" "Tunninae" เป็นปลาที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีสันนูนออกทั้งสองข้างของครีบทง เป็นปลาที่สามารถจะรักษาระดับอุณหภูมิของตัวให้สูงกว่าของน้ำทะเลได้เป็นอย่างดี เป็นปลาที่ท่องเที่ยวไปทั่วท้องมหาสมุทรในชั้นอุตสาหกรรมปลาทูน่าเป็นปลาที่มีคุณค่าสูงที่สุดในโลก เนื่องจากมีรสโอชาถึงกับได้สมญาว่า "ไก่ทะเล" (chicken of sea) ปลาที่จับได้มีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ปลาทูน่าที่นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารกระป๋องมีมากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2542 : 4)

1. ปลาทูน่าท้องแถบ (Skipjack Tuna)
2. ปลาทูน่าครีบทเหลือง (Yellow Fin Tuna)
3. ปลาทูน่าตาโต (Big Eye Tuna)
4. ปลาทูน่าครีบทยาว (Albacore Tuna)
5. ปลาทูน่าครีบทเงิน (Blue Fin Tuna)

ส่วนปลาทูน่าที่จับได้ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 6 ชนิดดังนี้ คือ

1. ปลาโอแกลบ (Frigate Tuna)
2. ปลาทูน่าท้องแถบ (Skipjack Tuna)
3. ปลาโอคำ (Longtail Tuna)
4. ปลาโอหลอด (Bullet Tuna)
5. ปลาโอสาย (Eastern Little Tuna)
6. ปลาทูน่าครีบทเหลือง (Yellow Fin Tuna)

ปลาทูน่าที่สามารถจับได้ในประเทศไทยเป็นปลาทูน่าขนาดเล็กหรือปลาโอ ประกอบด้วย ปลาโอคำ (Longtail Tuna) และปลาโอสาย (Eastern Little Tuna) เป็นส่วนใหญ่ มีปลาโอแกลบ (Frigate Tuna) และปลาทูน่าท้องแถบ (Skipjack Tuna) เป็นจำนวนน้อยมาก

แหล่งทำประมงปลาทูน่าของประเทศไทย ประกอบด้วย 2 แหล่งสำคัญ คือ แหล่งประมงในน่านน้ำไทยและแหล่งประมงนอกน่านน้ำไทย โดยแหล่งประมงในน่านน้ำไทยแบ่งเป็น 7 เขต ดังนี้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540)

เขต 1 อ่าวไทยด้านตะวันออก ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดตราด จันทบุรี และระยอง

เขต 2 อ่าวไทยตอนใน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ เพชรบุรี กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม

เขต 3 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนบน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และสุราษฎร์ธานี

เขต 4 อ่าวไทยด้านตะวันตกตอนล่าง ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลา ปัตตานี และนราธิวาส

เขต 5 อ่าวไทยตอนกลาง ได้แก่ ทะเลที่อยู่บริเวณกลางอ่าวไทย มีอาณาเขตติดต่อเส้นแบ่งเศรษฐกิจจำเพาะของประเทศมาเลเซียและสาธารณรัฐประชาชนกัมพูชา

เขต 6 ทะเลอันดามันตอนบน ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดระนอง พังงา และสตูล

เขต 7 ทะเลอันดามันตอนล่าง ได้แก่ ทะเลในเขตจังหวัดกระบี่ ตรัง และสตูล

ส่วนแหล่งประมงปลาทุ่นนอกน่านน้ำไทยที่จับโดยเรือประมงไทย ประกอบด้วย

1. มหาสมุทรอินเดีย คือ มหาสมุทรบริเวณตอนเหนือของเกาะสุมาตรา ศรีลังกา มัลดีฟ ฟิลิปปินส์ และมาดากัสการ์

2. ทะเลจีนใต้ บริเวณชายฝั่งชาตาร์ ซาราวัก ทะเลอันดามัน ชูลาวิซี ซารอง และทะเลตอนเหนือของเกาะนิวกินี

จากการศึกษาของกรมประมงพบว่าปลาทุ่นที่จับโดยเรือประมงไทยในบริเวณอ่าวไทยจะอยู่ในช่วงร้อยละ 80-96 ของปริมาณปลาทุ่นที่จับได้ทั้งหมด ที่เหลือเป็นปลาทุ่นที่จับได้จากมหาสมุทรอินเดีย

ขั้นตอนการผลิตปลาทุ่นกระป๋อง กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องมีหลายขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (พาสิริ พุฒโกติน . 2544 : 48-49)

1. รับปลาออกจากห้องเย็น ละลายน้ำแข็งของปลาที่ออกจากห้องเย็นด้วยการปล่อยให้ละลายผ่าน อุณหภูมิที่กลางกระดุกไม่ควรสูงกว่า -4 องศาเซลเซียส

2. ผ่าท้อง ควักไส้ แล้วล้างทำความสะอาดอีกครั้ง ซึ่งขั้นตอนนี้ทำให้น้ำหนักปลาสูญเสียไปประมาณร้อยละ 3.8 ของน้ำหนักทั้งหมด ส่วนไส้จะถูกแยกออกไปเพื่อทำอาหารสัตว์

3. เรียงปลาบนตะแกรงเพื่อส่งเข้าเครื่องนึ่ง (Pre-cooking) ที่อุณหภูมิ 100-105 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 1-12 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดของตัวปลา จนอุณหภูมิกลางตัวปลาไม่น้อยกว่า 50 องศาเซลเซียส ทำให้เนื้อปลาสุกและเนื้อปลาจับกันเป็นก้อนแข็งแยกออกจากก้าง

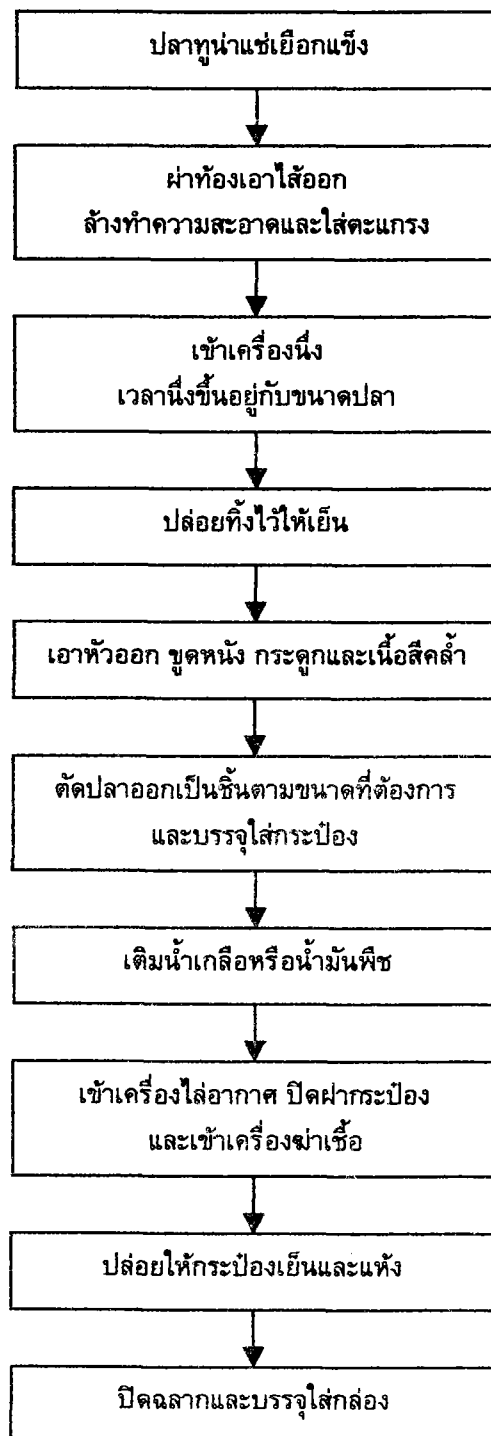
4. นำปลาออกจากเครื่องนึ่ง ปล่อยให้เย็น และให้เนื้อปลาค่อนข้างแห้งในที่ที่อากาศถ่ายเทได้ดี และมีความชื้นพอสมควร ซึ่งขั้นตอนนี้ไม่ควรใช้เวลาเกิน 6 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของเนื้อปลา

5. หลังจากปลาเย็นได้ระดับแล้ว ถาดปลาจะถูกส่งไปตามรางล้อเลื่อนเข้าไปในห้องปฏิบัติการที่มีคนงาน (ส่วนมากเป็นผู้หญิง) ยืนเรียงอยู่สองข้างโต๊ะสแตนเลสเพื่อทำการหักหัวและแยกส่วน เช่น ถอดก้าง ครีบ ขูดหนัง และคัดเนื้อปลาที่มีสีขาว และจะต้องระมัดระวังไม่ให้เนื้อปลาแตก่วน โดยจะต้องเริ่มจากเอาครีบ 2 ข้างออกก่อนแล้วขูดหนังเบาๆ แปะปลาออกจากกันด้วยมีดเป็นก้อนเนื้อ 4 ส่วน แล้วจึงเอาก้างและเลือดหรือเนื้อสีคล้ำออก ขั้นตอนนี้มีความจำเป็นต้องใช้คนงานที่มีความชำนาญและมีศิลปะในการทำเป็นอย่างมาก ซึ่งนับว่าเป็นความสามารถของแรงงานไทยที่มีการเรียนรู้และมีความได้เปรียบกว่าประเทศผู้ผลิตอีกหลายประเทศ และส่วนที่คัดออกจะอยู่ในรางสแตนเลสด้านข้างของโต๊ะ ซึ่งจะเห็นว่าปลาถูกแบ่งออก

เป็นส่วนคือ ส่วนที่เป็นเนื้อก้อนๆ ส่วนที่เป็นเศษเนื้อสีคล้ำ ส่วนก้างและส่วนครีบ ในส่วนที่เป็นก้อนเนื้อปลา เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะถูกตัดเป็นแบบใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของการบรรจุ (Styles of Pack) จากนั้นทำการตรวจเนื้อสีขาวให้ถี่ถ้วนอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้คุณลักษณะตามที่ต้องการ แล้วจึงนำไปตัดเป็นชิ้นๆ และทำการบรรจุลงกระป๋อง ซึ่งถ้าเป็นโรงงานใหญ่ๆ เครื่องบรรจุนี้จะเป็นแบบอัตโนมัติมีลักษณะเป็นรูปทรงกระบอก

6. กระป๋องที่ผ่านขั้นตอนทำความสะอาดจะถูกเรียงเข้ารางเลื่อนมาเพื่อบรรจุเนื้อปลาลงกระป๋อง และเมื่อบรรจุเนื้อปลาลงกระป๋องแล้วจะผ่านเครื่องตรวจสอบน้ำหนัก จากนั้นกระป๋องจะผ่านเครื่องเติมของเหลวอัตโนมัติ เช่น น้ำมันที่เติมลงไปเพื่อประโยชน์ต่างๆ กล่าวคือ แทนน้ำมันปลาเดิมที่ถูกเอาออกไปตอน Pre-cooking และเพื่อป้องกันการไหม้เกรียมของเนื้อปลาหรือผ่านไปยังขั้นตอนบรรจุน้ำปรุงรส ซึ่งผู้ผลิตอาจใส่เครื่องเทศหรือซุสอื่นๆ ลงไปได้แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการใช้

7. กระป๋องที่บรรจุเนื้อปลาและเครื่องปรุงรสแล้วจะผ่านรางเพื่อไปผ่านเครื่องจักรปิดฝา โดยจะมีการทำให้เป็นสุญญากาศในปลาทูน่ากระป๋องจากการไล่อากาศด้วยไอน้ำหรือใช้เครื่องดูดอากาศออกเวลาปิดฝา หลังจากนั้นกระป๋องทั้งหมดจะถูกส่งเข้าเครื่องเพื่อต้มฆ่าเชื้อ (Sterilization) ที่มีความร้อนระหว่าง 115-121 องศาเซลเซียส ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบรรจุแบบใดและเครื่องปรุงรสอะไร หลังจากผ่านการต้มฆ่าเชื้อแล้ว ฟันไอน้ำและปล่อยน้ำเข้าไปในหม้อฆ่าเชื้อ กระป๋องจะถูกทำให้เย็นอย่างรวดเร็วในหม้อฆ่าเชื้อเพื่อไม่ให้กระป๋องเกิดการบวม เมื่อเย็นลงจนถึงอุณหภูมิประมาณ 40 องศาเซลเซียส นำออกจากหม้อฆ่าเชื้อและวางไว้ในห้องสะอาดจนกระป๋องแห้งจึงนำไปเก็บแล้วปิดฉลากเพื่อบรรจุหีบห่อหรือส่งต่อไป



ภาพประกอบ 12 แสดงขั้นตอนการผลิตปลาทุหน้ากระป๋อง
ที่มา : พาสิริ พุฒโกสิน . (2544 : 50)

ต้นทุนการผลิต โครงสร้างต้นทุนการผลิตอาหารทะเลกระป๋องที่สำคัญประกอบด้วยต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค และอื่นๆ (ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำมันพืช เครื่องปรุงรส ค่าน้ำเกลือ) โดยค่าวัตถุดิบจะมีสัดส่วนในต้นทุนรวมสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนต้นทุนด้านอื่นๆ คือ ค่าจ้างแรงงาน ค่าสาธารณูปโภคและอื่นๆ (ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าน้ำมันพืช เครื่องปรุงรส ค่าน้ำเกลือ) มีสัดส่วนร้อยละ 10, 10 และ 20 ตามลำดับ (อติสร จันทรวา. 2543 : 52)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ลักษณะของเนื้อปลาทูน่าซึ่งใช้ในการบรรจุกระป๋อง โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้ คือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2542 : 26)

1. ปลาชิ้นใหญ่ (solid) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกไม่มีหนังหรือเนื้อปลาทูน่าดิบมีหนัง ตัดเนื้อปลาตามขวางให้มีขนาดพอดีที่จะบรรจุลงในกระป๋องได้เป็นชั้นเดียว สำหรับปลาทูน่ากระป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิไม่เกิน 450 กรัม ถ้ากระป๋องที่มีน้ำหนักสุทธิเกิน 450 กรัม ให้บรรจุเนื้อปลาได้หลายชั้น ซึ่งความหนาของปลาแต่ละชั้นต้องสม่ำเสมอและไม่น้อยกว่า 2.5 เซนติเมตร สามารถมีชิ้นปลาแทรกได้แต่ไม่เกินร้อยละ 18 ของน้ำหนักปลา

2. ปลาชิ้นเล็ก (chunk) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกที่ตัดเป็นก้อน ซึ่งส่วนใหญ่ต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 1.2 เซนติเมตร และกลัมนเนื้อยังคงรูปเดิม มีจำนวนชิ้นปลามากกว่าปลาชิ้นใหญ่ (solid) และมีขนาดเล็กกว่า

3. ปลาชิ้นย่อย (flake) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกที่เป็นชิ้นเล็กๆ ซึ่งแยกมาจากส่วนของกลัมนเนื้อปลา แต่ยังคงลักษณะของกลัมนเนื้อปลาอยู่เป็นเนื้อปลาทูน่าที่ได้มาจากการผลิตในสองประเภทแรก

4. ปลาชิ้นเศษ (grated or shredded) ทำจากเนื้อปลาทูน่าสุกเป็นชิ้นเศษเล็กที่มีคุณภาพรองลงมาแต่เนื้อปลาทูน่าต้องไม่เสีย

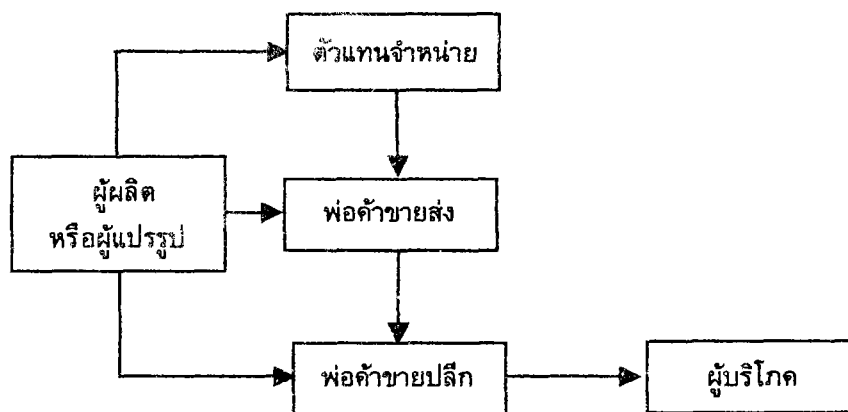
จากลักษณะการผลิตดังกล่าว การผลิตปลาทูน่ากระป๋องส่วนมากจะผลิตในรูปแบบของปลาชิ้นเล็ก (chunk) สำหรับส่วนประกอบในการบรรจุปลาทูน่ากระป๋องขึ้นอยู่กับความนิยมในการบริโภคในประเทศไทยซึ่งสามารถแปรรูปของปลาทูน่ากระป๋องได้ดังต่อไปนี้

1. ปลาทูน่าในน้ำ (Tuna in Water) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำสะอาดที่มีมาตรฐานสูง
2. ปลาทูน่าในน้ำเกลือ (Tuna in Brine) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำเกลือซึ่งมีความเข้มข้นของน้ำเกลือไม่เกินร้อยละ 2
3. ปลาทูน่าในน้ำมัน (Tuna in Oil) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำมันบริสุทธิ์ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น
4. ปลาทูน่าในน้ำมันเติมเกลือ (Tuna in Oil and Salt Added) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์เติมเกลือ
5. ปลาทูน่าในน้ำปรุงรส (Tuna in Broth) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำปรุงรส เช่น น้ำผัก เป็นต้น
6. ปลาทูน่าเครื่องปรุงรสจัด (Tuna in Dressing Sauce with Vegetable) คือ ปลาทูน่าที่บรรจุในน้ำซอสและมีผักปน เช่น ถั่วลิสงเตาและหอมหัวใหญ่

โครงสร้างทางการค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย

ตลาดภายในประเทศ ตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจะเป็นตลาดภายในประเทศประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องหลายรายได้ให้ความสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้ดีในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยมีวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้น จากเดิมที่นิยมบริโภคแต่เพียงปลาซาร์ดีนกระป๋อง โดยที่ผู้ผลิตได้พยายามผลิตปลาทูน่ากระป๋องในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น เช่น ทูน่าแซนด์วิชน้ำมันพืช ทูน่ามายองเนส ทูน่าสลัด รวมถึงมีการดัดแปลงเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ เช่น ปลาทูน่าผัดเผ็ด แกงเขียวหวานทูน่า มัสมันทูน่า พะแนงทูน่า เป็นต้น อีกทั้งผู้ผลิตได้หันมาทำการตลาดภายในประเทศมากขึ้น โดยมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่เน้นถึงคุณค่าทางอาหารของปลาทูน่าและคุณประโยชน์ของสาร DHA ในปลาทูน่าที่มีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ขั้นตอนการจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องภายในประเทศโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะขายให้กับพ่อค้าขายส่ง และพ่อค้าขายปลีก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยเป็นวิถีการตลาดในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ ส่วนในจังหวัดขนาดกลางและเล็กผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปจะขายผ่านพ่อค้าส่ง ซึ่งจะขายต่อให้กับร้านขายปลีก แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปสามารถทำการขายโดยตรงให้กับร้านค้าปลีกได้ ซึ่งเป็นวิถีการตลาดอีกแบบหนึ่ง แต่ผู้ผลิตมักจะไม่ใช้วิธีนี้ นอกจากผู้ผลิตที่ได้วางเครือข่ายการตลาดของตนเองไว้แล้ว และเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคแล้ว



ภาพประกอบ 13 แสดงขั้นตอนการจำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องภายในประเทศ

ที่มา : อริสรา จันทรืชาว. (2543 : 36)

ความต้องการบริโภค ความต้องการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องในประเทศนั้นจะทวีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันทำให้ทุกคนต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ไม่มีเวลาในเรื่องการซื้อของสด มาประกอบอาหาร ปลาทูน่ากระป๋องและอาหารกระป๋องอื่นๆ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยให้แม่บ้าน ได้รับความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นในการประกอบอาหารตลอดจนภูมิภาคซึ่งอยู่ห่างไกลทะเล และอาหาร ทะเลสดไม่สามารถหาซื้อได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ปลาทูน่ากระป๋องจึงมีส่วนช่วยให้ผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ได้มีโอกาส บริโภคปลาทะเลในลักษณะเป็นปลาทูน่ากระป๋อง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์และมีบทบาทสำคัญในการสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2543) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกระแสทุน (16 พฤษภาคม 2545 : 26) ที่ว่าในปัจจุบันผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องจับกระแสการรักษาสภาพที่หันมานิยม รับประทานอาหารที่ทำจากปลามากยิ่งขึ้น แต่ความนิยมปลาทูน่ากระป๋องในลักษณะเดิมที่เป็นที่รู้จักกันอย่าง กว้างขวางคือ ปลาทูน่าในน้ำเกลือ และปลาทูน่าในน้ำมันนั้น เริ่มเป็นสินค้าที่ไม่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามตลาด ปลาทูน่ากระป๋องในประเทศเริ่มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องเริ่มหันมาสนใจส่งเสริมการ จำหน่ายปลาทูน่ากระป๋องในประเทศมากขึ้น โดยการขยายตัวของตลาดมีปัจจัยเกื้อหนุนมาจากการที่ผู้ผลิต ปลาทูน่ากระป๋องเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของปลาทูน่ากระป๋องให้คนไทยรู้จักมากขึ้น ก่อปรกับปลาทูน่ากระป๋องนั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และกลุ่มผู้ที่เคยไปศึกษา ในต่างประเทศที่คุ้นเคยกับสินค้านี้อยู่แล้ว รวมทั้งกระแสการรักษาสภาพและการควบคุมน้ำหนัก โดยการหัน มารับประทานอาหารประเภทปลาที่กำลังมาแรง จึงทำให้ตลาดปลาทูน่ากระป๋องในประเทศขยายตัวอย่างต่อ เนื่อง และในระยะไม่นานมานี้ผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในประเทศมากยิ่งขึ้นโดย เฉพาะการผลิตปลาทูน่ากระป๋องในเครื่องแก้ว ซึ่งเป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคยอยู่แล้ว ทำให้ยอดจำหน่ายปลา ทูน่ากระป๋องในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

บริษัททุนวิจัยกิจการไทยจำกัด (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. 1 มีนาคม 2545) ให้ข้อมูลว่าปัจจุบัน การขยายตัวของตลาดปลาทูน่ากระป๋องในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เมื่อผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องส่งออก เริ่มหันมาบุกตลาดในประเทศอย่างจริงจัง โดยเฉพาะตลาดปลาทูน่าปรุงรสที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยมีสัดส่วนตลาดถึงร้อยละ 30 ของตลาดปลาทูน่ากระป๋องทั้งหมด ปัจจัยที่สนับสนุนการขยายตัว ของปริมาณการบริโภค คือการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาเลือกบริโภคเนื้อปลาทูน่า ทดแทนเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ โดยโอกาสในการขยายตลาดยังเปิดกว้าง ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ถึงคุณค่าทางโภชนาการตลอดจนการนำไปปรุงอาหารได้หลายประเภท จะเป็นการช่วยขยายตลาดได้อีกมาก และจะก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนทางการตลาดอย่างเข้มข้น ฉะนั้นจึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองซึ่ง สอดคล้องกับประชาชาติธุรกิจ (17 เมษายน 2543 : 17) ที่พบว่าภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า กระป๋องมีอัตราเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีและมีมูลค่าตลาดรวม 400-500 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ ปลาทูน่าในน้ำมันพืชและปลาทูน่าในน้ำเกลือ 70%, ปลาทูน่าที่แปรรูปเช่น ทูน่าสลัด (Mayonnaise) และทูน่า สเปรด (Spread) 20% รวมทั้งผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าในเครื่องแก้ว 10 % เช่น ทูน่าปรุงรสผัดพริก ทูน่าผัดพริก ไบเกอร์เพรา แกงเขียวหวานทูน่า พะแนงทูน่า มัสมั่นทูน่า ห่อหมกทูน่า สเต็กทูน่า ต้มยำทูน่า แกงไตปลาทูน่า แกงส้มปักษ์ใต้ทูน่า น้ำยาทูน่าและน้ำพริกทูน่า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าที่จำหน่ายในท้องตลาด ปัจจุบันมี ประมาณ 14 ครายี่ห้อ โดยมี 3 ครายี่ห้อหลัก ๆ ที่เป็นผู้นำตลาดคือ นอติลุส ซีเล็คทูน่า และอะยัม มีส่วนแบ่ง ตลาดรวมกันประมาณ 80% ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นครายี่ห้อเล็ก ๆ ได้แก่ ที่ซีบี บรูก ซาฟโกล ซีฮอร์ส ไฮเน็ค โรซ่า คิงฟิช ไฮคิว จอห์นเวสต์ ตะไกร์ และอะฮ์สแบรนต์ของ Moden Trade ต่างๆ เช่น รีดเดอร์ไพรส์ ทือปส์ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ. 17 เมษายน 2543 : 18)

ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในประเทศ สำหรับตลาดปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย
มีมูลค่าตลาดประมาณ 600 ล้านบาท โดยจะมีกลุ่มสินค้า 3 กลุ่มคือ

1. ทูน่ากระป๋องชนิดธรรมดา (Classic Tuna) ได้แก่ ทูน่าในน้ำมันพืช ทูน่าในน้ำเกลือ และทูน่าในน้ำแร่ เป็นต้น
 2. ทูน่ากระป๋องชนิดปรุงรสแบบไทย (Cooked Tuna) ได้แก่ พะแนงทูน่า แกงเขียวหวานทูน่า แกงไตปลาทูน่า น้ำยาทูน่า มัสมันทูน่า ทูน่าผัดพริกใบกระเพรา เป็นต้น
 3. ทูน่าแซนวิชสเปรด (Tuna Sandwich Spread) ได้แก่ ทูน่าสเปรด ทูน่ามายองเนส เป็นต้น
- โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตประมาณ 5 ราย ที่ทำการตลาดอย่างชัดเจน ได้แก่ นอติลุส ซีเล็คทูน่า ทีซีบี อะยมั และโรซ่า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

1. Classic Tuna ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดรวม 67% โดยมีนอติลุสเป็นผู้นำตลาด 50.5% ทีซีบี 10% ซีเล็คทูน่า 9.5% แปรนค์อื่นๆ รวมกัน 30%
2. Cooked Tuna มีส่วนแบ่งตลาดรวม 21% โดยมีซีเล็คทูน่าเป็นผู้นำตลาด 46% นอติลุส 19% อะยมั 18% แปรนค์อื่นๆรวมกัน 17%
3. Tuna Sandwich Spread มีส่วนแบ่งตลาดรวม 12% โดยมี ซีเล็คทูน่าเป็นผู้นำตลาด 49% นอติลุส 48% แปรนค์อื่นๆ รวมกัน 3% (ฝ่ายการตลาดบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด. 2542)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าแปรนค์ซีเล็คทูน่าเป็นผู้นำทางการตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดทั้ง 2 ตลาด คือ ตลาด Cooked Tuna และ ตลาด Tuna Sandwich Spread ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการทำตลาดอย่างจริงจัง ตลาดปลาทูน่ากระป๋องโดยรวมมีส่วนแบ่งดังนี้คือ นอติลุสเป็นผู้นำตลาด 45% รองลงมาคือ ทีซีบี 10% ซีเล็คทูน่า 5% และ แปรนค์อื่นๆ รวมกัน 40% แต่หลังจากการทำตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ซีเล็คทูน่าสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจนนอติลุสซึ่งเป็นผู้นำตลาดจากที่เคยมีอยู่ 45% เหลือเพียง 30% ส่วนซีเล็คทูน่ามีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจาก 5% เป็น 20% อีกด้วย ซึ่งเนื่องมาจากซีเล็คทูน่าได้มีการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยเปลี่ยนจากการวางจุดขายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างแคบมาจับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือหันมาเน้นกลุ่มคนทำงานที่ห่วงสุขภาพ มีเวลาน้อย ทำงานง่าย ไม่อยากอ้วน และมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย โดยทำการค้นหาวรรณกรรมในการโฆษณาหรือการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งส่งผลถึงความสำเร็จของแปรนค์ซีเล็คทูน่า (กรุงเทพฯธุรกิจ. 27 พฤษภาคม 2545 : 21) นอกจากนี้ยังได้ทำการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่เสมอ สำหรับแผนการส่งเสริมการขายนั้นจะเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ชิมสินค้า รวมถึงการลดราคาภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า แต่จะไม่ลดราคาต่ำเท่ากับคู่แข่งที่ทำอยู่ (ประชาชาติธุรกิจ. 11 กันยายน 2543 : 20)

ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมีการแข่งขันรุนแรงมากเนื่องจากตลาดไม่ใหญ่นัก แต่มีผู้เล่นในตลาดเกือบ 10 ราย แต่ละรายต่างมีโรงงานและแปรนค์เป็นของตนเอง ขณะที่บางรายนำเข้าแปรนค์จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันด้วย ขณะเดียวกันจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมปลาทูน่ามากขึ้น เนื่องจากสามารถนำมาทำอาหารได้ทั้งคาวและหวาน ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 10-15% (ผู้จัดการรายวัน. 17 กันยายน 2544 : 20)

ข้อมูลด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เนื่องจากปลาทะเลเล็ก เช่น ปลาทูน่า ปลาแมกเกอร์รอล มีไขมันไม่อิ่มตัวกลุ่มหนึ่ง เรียกรวมๆ ว่าโอเมก้า 3 โดยในเนื้อปลาทูน่าจะพบไขมันไม่อิ่มตัวดังกล่าวมากที่สุด ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงปริมาณโอเมก้า 3 ที่พบได้จากปลาทะเลเล็กต่อ 100 กรัมอาหาร

ปลาทะเลเล็ก	ปริมาณโอเมก้า 3 (มิลลิกรัม)
ปลาทูน่า	4,165
ปลาแมกเกอร์รอล	2,995
ปลาแซลมอน	1,312

ที่มา : Infofish International (1993 :4)

โอเมก้า 3 มีความสามารถน่าสนใจหลายประการ โดยเฉพาะฤทธิ์ต่อจิตใจและสมอง ดร. แอนดริว สโกล อธิบายว่าการคงไขมันโอเมก้า 3 กระตุ้นการสร้างเคมีในสมองชื่อ ซีโรโทนิน ซึ่งมีฤทธิ์ต้านทานการซึมเศร้าได้ ส่วนผลของเนื้อปลากับสมองนั้น ดร. จูดิธ เวิร์ทแมน แห่งสถาบัน MIT ได้ศึกษาพบว่า เนื้อปลาที่อุดมด้วยกรดอะมิโน Tyrosine ซึ่งกระตุ้นสารสำคัญในสมองสองตัวคือ Norepinephrine และ Dopamine ทำให้สมองกระฉับกระเฉง มีสมาธิ

นายแพทย์วิลเลียม คอนเนอร์ มหาวิทยาลัยโอเรกอนวิจัยพบว่า โอเมก้า 3 ทำให้การทำงานของสมองดีขึ้น โดยการกระตุ้นให้เซลล์สมองไวต่อการรับสัญญาณประสาท เนื้อสมองของคนเราประกอบด้วยเซลล์สมองจำนวนคงที่ตั้งแต่เกิด แต่อาจฝ่อหายไปได้เมื่อแก่ตัวลง การเจริญเติบโตของสมองจำเป็นต้องมีการคงไขมันโอเมก้า 3 เป็นส่วนประกอบสำคัญ เมื่อรับประทานโอเมก้า 3 เข้าไปเกือบทั้งหมดจะถูกดูดซึมเข้ากระแสเลือดโดยไม่ถูกเปลี่ยนแปลง จากนั้นจึงเดินทางไปสู่ตับและสมอง เพื่อนำไปสร้างเซลล์ประสาท จึงควรให้เด็กรับประทานเนื้อปลาที่มีโอเมก้า 3 สลับกับเนื้อสัตว์ชนิดอื่น นอกจากประโยชน์เหล่านี้แล้ว ยังค้นพบว่าชาวเอสกีโมซึ่งกินปลาทะเลมากกว่าคนทั่วไปจะป่วยเป็นโรคหัวใจกันน้อยมาก จึงมีการศึกษาทางคลินิกในผู้ป่วยที่แสดงให้เห็นว่า โอเมก้า 3 สามารถช่วยปกป้องร่างกายจากโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ โคเลสเตอรอล ไขมันในเลือด ไมเกรน ฯลฯ ร่างกายไม่สามารถสร้างกรดโอเมก้า 3 ขึ้นเองได้ ซึ่งแหล่งที่ดีที่สุดคือเนื้อปลา โอเมก้า 3 มีแทรกอยู่ทั่วตัวปลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งปลาทะเล โดยรับประทานอาหารที่ปรุงจากปลาทุกชนิดให้ได้อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งก็เพียงพอแล้ว แม้แต่ปลาทูน่ากระป๋องก็ยังมีปริมาณโอเมก้า 3 มากพอที่จะก่อประโยชน์ต่อสุขภาพได้ โดยไม่ต้องซื้อหาอาหารเสริมอื่นใดเพิ่มเติม (สรจักร ศิริบริรักษ์. 2544 : 301)

ปัญหาด้านการตลาดภายในประเทศ ได้แก่

1. ประชาชนยังไม่ค่อยนิยมปลาทูน่ากระป๋องเท่าที่ควรเนื่องจากยังสามารถหาซื้อปลาสด ทั้งปลาน้ำจืดและปลาน้ำเค็มชนิดอื่นๆ ซึ่งเป็นของสด ในราคาที่ถูกลงกว่า
2. ประชาชนยังมีความเชื่อโดยทั่วไปว่าอาหารสดจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าอาหารที่บรรจุกระป๋อง และยังขาดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของปลาทูน่า
3. การประสบปัญหาการตัดราคาของโรงงานขนาดเล็ก ซึ่งจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ทำให้โรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งผลิตสินค้าได้มาตรฐานได้รับความกระทบกระเทือน เพราะต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า แต่จำเป็นต้องลดราคาลงตามมา มิฉะนั้นจะจำหน่ายไม่ได้
4. การมีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในตลาด

สู่ทางในอนาคต อุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของไทยมีเส้นทางที่จะขยายตลาดออกไปได้อีกมากทั้งในและต่างประเทศ สำหรับในประเทศมีแนวโน้มในทางที่ดีเช่นกัน โดยปัจจุบันประชาชนเริ่มหันมาบริโภคปลาทูน่ากระป๋องมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งอยู่ห่างไกลฝั่งทะเล ประชาชนในภูมิภาคดังกล่าวจึงบริโภคปลาทูน่ากระป๋องแทนปลาสด ซึ่งส่งผลให้ในอนาคตตลาดภายในประเทศน่าจะมีเส้นทางแจ่มใสมขึ้น ทั้งที่ผู้ผลิตและผู้แปรรูปได้มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องโดยการนำปลาทูน่ามาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปต่างๆ บรรจุกระป๋อง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่สินค้า เมื่อตลาดขยายตัวและต้องการวัตถุดิบในกระบวนการผลิตมากขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันโดยตรงประการหนึ่งให้กับการประมงของไทยให้พัฒนาก้าวหน้ายิ่งขึ้น ส่งผลให้ชาวประมงไทยได้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2543)

ตาราง 4 รายชื่อและยอดขายของผู้ประกอบการปลาทูน่ากระป๋องในปี พ.ศ. 2542

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	ยอดขาย ปี พ.ศ. 2542 (บาท)
1	บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	8,369,173,673.18
2	บริษัท สงขลาแคนนิ่ง จำกัด (มหาชน)	3,675,229,445.85
3	บริษัท โซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด	3,389,430,031.52
4	บริษัท พัทยาฟู๊ดอินดัสตรี จำกัด	2,738,326,439.55
5	บริษัท เซ้าท์อีสเอเชียนแพคเคจิงแอนด์แคนนิ่ง จำกัด	2,300,089,232.00
6	บริษัท ณรงค์แคนนิ่ง จำกัด	2,198,000,777.46
7	บริษัท ทรอปีคอลแคนนิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	2,197,145,793.00
8	บริษัท อาเอสแคนเนอรี่ จำกัด	1,737,948,977.00
9	บริษัท ไทยอกริฟู๊ดส์ จำกัด	1,596,800,422.00
10	บริษัท ยูนิคอร์ด จำกัด (มหาชน)	1,476,906,514.00
11	บริษัท โซติวอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	1,433,904,853.00
12	บริษัท ไอ เอส เอ (International Seafood Association) จำกัด	1,373,960,579.91

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อผู้ประกอบการ	ยอดขาย ปี พ.ศ. 2542 (บาท)
13	บริษัท ซีอีเอส จำกัด (มหาชน)	1,037,720,361.12
14	บริษัท ศรีสุทธีกุล จำกัด	890,986,226.08
15	บริษัท พรีเมียร์ แคนนิ่ง อินดัสตรี จำกัด	605,466,328.00
16	บริษัท มหาชัยมารีนโปรดักส์ จำกัด	535,583,977.65
17	บริษัท เอส พี ไอ แคนนิ่ง จำกัด	460,325,353.22
18	บริษัท รอยัลแคนนิ่ง จำกัด	402,583,913.27
19	บริษัท โกลเด้นไฟรท์แคนนิ่ง จำกัด	234,905,107.16
20	บริษัท เซาท์เทิร์นซีฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด	225,779,679.87
21	บริษัท บีแอนด์เอ็มโปรดักส์ จำกัด	118,803,793.59
22	บริษัท สมุยฟู้ดส์ จำกัด	28,145,182.49
23	บริษัท ไทยแคนฟู้ดส์ จำกัด	25,525,548.94
	รวม	37,052,840,209.86

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า. 2544

จากการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการลงทุนพบว่าปริมาณการขยายภายในประเทศในไตรมาสที่ 2 ปี 2544 มีปริมาณการขาย 1,163 ตัน มูลค่า 111.9 ล้านบาท ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2544 และไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 29.3 และ 18.5

ตาราง 5 ปริมาณการผลิตและปริมาณการขายในประเทศของปลาทูน่ากระป๋อง

สินค้า	ปริมาณการผลิต (ตัน)			ปริมาณการขายในประเทศ (ตัน)		
	ไตรมาส			ไตรมาส		
	2/2543	1/2544	2/2544	2/2543	1/2544	2/2544
ปลาทูน่ากระป๋อง	46,371	45,676	49,769	1,427	1,645	1,163

ที่มา : คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (www.oie.go.th).

ตาราง 6 รายชื่อตราสินค้าปลาทูน่ากระป๋องที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2543

ลำดับที่	ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย
1	SEALLECT	ซีเล็ค
2	NAUTILUS	นอติลุส
3	TCB	ทีซีบี
4	AYAM	อะยม
5	BROOK	บรูก
6	HEINZ	ไฮนซ์
7	HI-Q	ไฮคิว
8	JOHNWEST	จอห์นเวสต์
9	KING FISH	คิงฟิช
10	ROZA	โรซ่า
11	SEA HORSE	ซีฮอร์ส
12	SAFCOL	ซาฟโคล
13	TAKRAI	ตะไคร้
14	HOUSE BRAND	รีดเดอร์ไพร์ส, คาร์ฟูร์, ท็อปส์ เป็นต้น

ที่มา : พาสิริ พุฒโกติน . (2544 : 175)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสิฟน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุราพันธุ์ และจุฬา เทียนไทย. 2535 : 8)

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ . 2537 : 292)

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกของไทย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนิ เลิศแสงกิจ (2539 : 2-3) ได้ลำดับวิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกไว้ดังนี้

ระยะแรก มนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร ลักษณะการค้าดังกล่าวเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedlar)

ระยะที่สอง การนำสินค้าไปขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวัดที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันทำให้เกิดร้านค้าที่ขายสินค้าหลายประเภทขึ้น (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่จำเป็นอยู่

ระยะที่สาม กิจการของร้านค้าปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมากจึงเกิดร้านขายปลีก ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single Line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับจนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมามีเหตุผลเนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้มากในราคาที่ไม่แพงนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากๆ เมื่อซื้อจำนวนมากก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ แห่งตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) ธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมามีการปรับปรุงแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าของชำ พัฒนามาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และศูนย์การค้า (Trade Center) ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และนับวันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนารูปแบบอย่างหลากหลาย จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงมีความพร้อมทางด้านการบริหารและการจัดการเท่านั้นจึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในเส้นทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านค้าในตลาดสด เป็นต้น ทำการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย มักเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ตามชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ มากมาย โดยไม่มีการจดทะเบียนการค้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถนับจำนวนร้านค้าได้อย่างแน่นอน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายใน

การบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างตั้งอั่วเส็ง เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างพาต้า และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจคนละประเภท (Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่า One-Stop-Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตสดนอกโซน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จี้ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

2.3 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้อุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก แต่เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางไม่มียี่ห้อดัง ไม่เน้นคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.3.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่าขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

2.3.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่เป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่าง คือเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะสลับซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลาย แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 07.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พักหรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่นร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน่าสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ Boots มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และวัดสัน เป็นต้น (ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์, 2545 : 31-33)

กลยุทธ์การดำเนินงานของการค้าปลีกสมัยใหม่

ในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วกิจการค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องมีวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหลายประการ (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2535 : 52-53) ดังนี้

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchandising)
2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Opening)
3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising)
4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Store)
5. การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ (Fabulous New Merchandising)

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด ในหลายปีที่ผ่านมากิจการค้าปลีกบางประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าให้มีมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร แต่จะพยายามจะมีสินค้าประเภทอาหารขายให้มากขึ้น ร้านสรรพอาหารซึ่งปกติจะมีสินค้าประเภทอาหารครบครันและจะมีสินค้าที่มีใช้อาหารน้อย ในปัจจุบันได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าที่มีใช้อาหารมากขึ้น เช่น แผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพอร์เนเจอร์ และเครื่องใช้อื่น ๆ ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลายอย่างไว้แห่งเดียว คือไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อจากหลาย ๆ แห่ง (One Stop Shopping) ดังนั้นจึงทำให้บรรยากาศในร้านค้าปลีกน่าสนใจ โดยมีการปรับอากาศที่เย็นสบาย มีบันไดเลื่อน ที่จอดรถ ร้านอาหาร และห้องน้ำ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ถือว่าลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is a King) ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้ มีศิลปะการขาย เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจัดตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน มีบางแห่งที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าของตนถึงตอนกลางคืน บางแห่งเริ่มเปิดจำหน่ายในเวลากลางคืน และบางแห่งมีการเปิดร้านค้า 24 ชั่วโมง การที่มีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างพนักงานขายและผู้จัดการ นอกจากนั้นยังจะต้องมีพนักงานด้านอื่นช่วยอีกด้วย ซึ่งก็เปิดโอกาสให้มีการจ้างพนักงานขายเพิ่มขึ้น และมีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานได้มากขึ้น อาจต้องมีผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการเพิ่มขึ้นตามปริมาณงาน

3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ การขายโดยมีการแสดงสินค้าให้ชม เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า รูปร่าง ตรายี่ห้อ ราคา และข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าด้วยตนเอง การจัดสินค้าแบบนี้ช่วยประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายก็สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น และยังเปิดโอกาสทำหน้าที่อื่น ๆ ในร้านได้อีกด้วย การจัดสินค้าให้สามารถมองเห็นได้นั้นมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยมา ส่วนมากเป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้านการวางผังร้าน (Layout) ร้านที่เคยใช้ไม้/คอนกรีตก็หันมาใช้กระจกมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ง่าย ส่วนการจัดสินค้าภายในร้านก็จะพยายามจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ชั้นที่อยู่ในระดับสายตา ที่โชว์สินค้า ทางออก การจัดสินค้าที่ให้อาการมองเห็นได้ง่ายยังสามารถจับต้องได้ จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประโยชน์โดยตรงคือ สามารถขายได้ง่าย ลดต้นทุนการขายลง เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกได้มาก และเพิ่มกำไรให้อีกด้วย

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า ร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้นำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ คือ

- 4.1 การควบคุมและเก็บรักษาสต็อก
- 4.2 ใช้สำหรับเก็บเงิน
- 4.3 ใช้ในการดำเนินงานสำนักงาน
- 4.4 ใช้ในการขายสินค้า

5. การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงทำให้สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขายในร้านค้าปลีกมากมาย เทคนิคการหีบห่อในสมัยปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น ปัจจุบันลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีอำนาจซื้อมากขึ้น สินค้าที่เคยถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือยได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ ร้านค้าปลีกที่มีหัวหน้าหน้าจะต้องเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าจะสามารถปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการสินค้าให้ได้ผลดี

โครงการพัฒนารูจิกค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม (มีนาคม 2545 : 8) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
ส่วนแบ่งทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

ปี 2539 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี
สัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 60 : 40

ปี 2540 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยและเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวน ไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสาร ประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

สุภาวิไล ดันเสียงสม (2544 :บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โทรศัพท์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด มากที่สุด รองลงมาคือ โบปปลิว ป้ายโปสเตอร์หน้าร้าน ในขณะที่สื่อโทรศัพท์จากบริษัทเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารน้อยที่สุด แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ในประเด็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติ อาหารมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ หมายเลขโทรศัพท์ที่จำง่าย บริการจัดส่งที่รวดเร็ว และความคุ้มค่ากับราคา แต่เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้งมี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดทาง โทรศัพท์ พบว่า ธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุด และชอบใช้บริการมากที่สุด คือ พิซซ่าฮัท รองลง มาคือ เคเอฟซี เซลเตอร์กริลล์ นารายณ์พิชเชอเรีย และซิคเค้นทรีท ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยสาเหตุที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ไม่อยากออกไป รับประทานที่ร้าน และสะดวกไม่ต้องปรุงอาหารเอง ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลให้ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ยกเว้นความแตกต่างด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ อายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการลดลง และเมื่อพิจารณาในประเด็นของค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุและรายได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อและมีพฤติกรรมในการสั่งรายการ อาหารแตกต่างกัน

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาดได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะ ทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัย อยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ดโดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากในการที่ทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด ขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน และมารยาทของพนักงานมีผลปานกลางในการที่จะทำให้วัยรุ่นบริโภคฟาสต์ฟู้ด

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทย โดยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นของไทยจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นของไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่าทัศนคติด้านสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้เสริมบุคลิกภาพที่ดี มีความคุ้มค่ากับราคา, สร้างการชื่นชมจากสังคม, เพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้าไทย, แสดงถึงความมีมาตรฐานในการผลิตของสินค้า และมีการออกแบบที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค การสื่อสารตราयीห้อยสินค้าแฟชั่นไทยของบริษัทผู้ผลิตไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค โดยพบว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, การประชาสัมพันธ์, การโฆษณาทางวิทยุ, การบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยของไทยของผู้บริโภค

สำอาด ผลไม้ (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพการดำเนินการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบันเน้นที่การสร้างสรรคสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิดรูปแบบของศิลปินเป็นหลัก สำหรับแนวโน้มในอนาคตเนื้อหาสาระของเพลง ภาพที่น่าเสนอยังคงเหมือนกับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่จะเน้นที่การพัฒนาความสามารถในการร้องเพลงของศิลปินมากยิ่งขึ้น และจะมีการแข่งขันการทำเทคนิคพิเศษใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของ "การส่งเสริมการขาย" พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครไม่สามารถระบุได้อย่างแน่นอนชัดเจน การรับข่าวสารการตลาดและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

วราภรณ์ โภคานันท์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภัยภูเบศรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21-49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านสุขภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ และคิดว่าการป้องกันสุขภาพดีกว่าการบำบัดรักษา แต่เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะใช้วิธีการแพทย์แผนปัจจุบันบำบัดรักษาเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรภัยภูเบศรเพราะมีผู้แนะนำมากที่สุด และมาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ จำนวนหลายครั้งต่อปี เนื่องจากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ราคาถูก เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และโรงพยาบาลเป็นผู้ผลิต ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางโรงพยาบาล มีร้านจำหน่ายเพียงแห่งเดียวที่จังหวัดปราจีนบุรี โรงพยาบาล ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์ต้องปราศจากสารพิษ ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาล ไม่มีงบประมาณด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการ อาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุตำรวจนครบาล) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาล ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อฟื้นฟูส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันคือ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรภัยภูเบศรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รีนฤติ เตชะอินทราวาส (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุ 16-25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำและการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับอายุ 16-25 ปี เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้าน

เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แพนปายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้าพบว่าเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้า หรือชักชวนกันซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกหลาน และปัจจัยทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ยกเว้นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาษนะหรือที่บอกรับสินค้าของร้านเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ สินค้าทุกชิ้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีป้ายบอกราคาสินค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีช่วงของการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจกแถมสินค้า ควรมีการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆต่อไปและร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อประจำ ในด้านปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้งและซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ในด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ส่วนใหญ่ไปซื้อสถานที่จำหน่ายในปัจจุบันคือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่สินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือโทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายลดราคา ในการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาษนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมแก่การใช้ สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และพบปัญหาการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก และยี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่ายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพบปัญหารายการของ

แถมหรือแลกซื้อหรือชิงรางวัลไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และปัญหาพนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริงและยึดเยี่ยขายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ

ปียลักษณ์ สามิบติ, นิพัทธ์ อริคมรังสฤษฎ์ และ ชาศรี เลิศสุขประเสริฐ(2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีสมาชิกครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อบริโภคเองและคนในครอบครัว โดยนิยมซื้อผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ (565 กรัม) เฉลี่ย 3 กระป๋องต่อครั้ง โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดผลไม้กระป๋องที่ซื้อเป็นประจำและขนาดผลไม้กระป๋องที่ไม่คิดจะซื้อ ตราที่ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ตรามาลี และซื้อเจาะกระป๋องมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย ความมั่นใจในตราที่ยี่ห้อและรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความสวยงามและทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีผลไม่ให้เลือกหลายชนิด มีหลายขนาดให้เลือก การส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยหากจัดกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านชนิดและขนาดที่มีให้เลือกกับความสวยงามและความทนทานของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถใช้ในการแยกกลุ่มผู้ซื้อผลไม้กระป๋องตรามาลีและยูเอฟซีซึ่งเป็นผู้นำตลาดออกจากกลุ่มผู้ซื้อผลไม้กระป๋องตราอื่นๆ ได้ สำหรับทัศนคติที่มีต่อผลไม้กระป๋องแต่ละตราที่ยี่ห้อ ผู้บริโภคผลไม้กระป๋องมาลีมีทัศนคติโดยรวมต่อผลไม้กระป๋องตรามาลีใกล้เคียงกับผลไม้กระป๋องในอุดมคติมากที่สุด โดยผู้ซื้อผลไม้กระป๋องแต่ละตราที่ยี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันเรื่องความพอใจในบางปัจจัย คือ ความหวาน ความทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ และมีความแตกต่างกันเรื่องความพอใจในบางปัจจัย คือ ชนิดผลไม้ที่มีให้เลือก รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันต่อผลไม้กระป๋องแต่ละตราที่ยี่ห้อ

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ดื่มมากในปัจจุบันคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์ดี้ และสิงห์เฟรช ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ และกาแฟดำตามลำดับ สถานที่ซื้อมากที่สุดคือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป บั๊มน้ำมัน และซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าตามลำดับ ความถี่ในการดื่มแบบนาน ๆ ครั้ง ปริมาณในการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง มีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราที่ยี่ห้อ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ทั้งตัวเอง และบุคคลอื่น เหตุผลในการซื้อได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมตามความต้องการสามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติตามลำดับ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ซึ่งหมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราที่ยี่ห้อ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่อง

หมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาพบว่าราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือ การเป็นทางผ่าน และใกล้บ้านตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคพบว่าปัญหาด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับปัญหามาก

ยุวณูช หล่อตระกูล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันพืชจากซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างบิ๊กซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับการเลือกซื้อน้ำมันพืชส่วนใหญ่นิยมน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้ออมรทศ ขนาดที่นิยมมากที่สุด ขนาดกลาง (1000 ซีซี) โดยซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 2 ขวด เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะ สะดวก อยู่ใกล้ที่พักอาศัย การส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อาชีพมีความสัมพันธ์แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ รายได้และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่เห็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำมันพืช อาชีพมีความสัมพันธ์แต่การศึกษาและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่เห็นเกี่ยวกับราคาของน้ำมันพืช อาชีพ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันพืช ดังนั้นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการและถ้าจะขายสินค้าใหม่ควรให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลก่อนวางจำหน่ายในด้านราคาต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาวะตลาดโดยเน้นการลดราคาเป็นหลัก สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง การคมนาคมและสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ในส่วนการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาควรเน้นด้านคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการและราคาของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับประโยชน์สูงสุด

พุทธรชาติ บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภค กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ดื่มน้ำมันพร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มประจำคือทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขายและการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อยคือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงควรสร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

การนี้ บุญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน CHAIN STORE บริโภคมากที่สุดคือ NATURE'S ONE ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุดคือ BLACKMORES ผู้บริโภคจากร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่เป็นไปตามที่โฆษณาและการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ ของผู้บริโภค ระหว่างร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้าน CHAIN STORE กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 3 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุด (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตพระนคร และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตบึงกุ่ม, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต

ได้แก่ เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตสวนหลวง, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต

ได้แก่ เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต

ได้แก่ เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต (ธารา ธาตารัตน์พัฒน์. 2545 : 41) ได้จำนวนเขตที่เป็นตัวแทน 17 เขต ซึ่งสัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มการปกครองคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

2. สัดส่วนจากกลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

3. สัดส่วนจากกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต = $(17 \times 8) / 50 = 2.72$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

4. สัดส่วนจากกลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต = $(17 \times 9) / 50 = 3.06$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

5. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต = $(17 \times 8) / 50 = 2.72$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 3 เขต

6. สัดส่วนจากกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต = $(17 \times 7) / 50 = 2.38$ ดังนั้นทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตในแต่ละกลุ่มการปกครอง โดยใช้สัดส่วนจากขั้นตอนที่ 1 ซึ่งผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตบางซื่อ, เขตพญาไท และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตหลักสี่, เขตลาดพร้าว และเขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตมีนบุรี, เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตห้วยขวาง, เขตบางนา และเขตพระโขนง
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน 3 เขต คือ เขตคลองสาน, เขตราชบุรีบูรณะ และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน 2 เขต คือ เขตบางพลัด และเขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขต

ลำดับ	เขต	จำนวนตัวอย่าง
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์	(71)
	- เขตบางซื่อ	23.53 = 24
	- เขตพญาไท	23.53 = 24
	- เขตบางรัก	23.53 = 23
2.	กลุ่มบูรพา	(71)
	- เขตหลักสี่	23.53 = 24
	- เขตลาดพร้าว	23.53 = 24
	- เขตบางกะปิ	23.53 = 23
3.	กลุ่มศรีนครินทร์	(71)
	- เขตมีนบุรี	23.53 = 24
	- เขตสวนหลวง	23.53 = 24
	- เขตคันนายาว	23.53 = 23
4.	กลุ่มเจ้าพระยา	(70)
	- เขตห้วยขวาง	23.53 = 24
	- เขตบางนา	23.53 = 23
	- เขตพระโขนง	23.53 = 23
5.	กลุ่มกรุงธนใต้	(70)
	- เขตคลองสาน	23.53 = 24
	- เขตราษฎร์บูรณะ	23.53 = 23
	- เขตบางแค	23.53 = 23
6.	กลุ่มกรุงธนเหนือ	(47)
	- เขตบางพลัด	23.53 = 24
	- เขตบางกอกน้อย	23.53 = 23
รวม		400

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตสามารถคำนวณได้ดังนี้

จำนวนตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดหารด้วยจำนวนเขตที่สุ่มเลือกทั้งสิ้น 17 เขต จะได้เป็นจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มการปกครองดังนี้

ขนาดตัวอย่างของกลุ่มรัตนโกสินทร์		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตบางซื่อ	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตพญาไท	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางรัก	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
ขนาดตัวอย่างของกลุ่มบูรพา		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตหลักสี่	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตลาดพร้าว	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
ขนาดตัวอย่างของกลุ่มศรีนครินทร์		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตมีนบุรี	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตสวนหลวง	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตคันนายาว	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
ขนาดตัวอย่างของกลุ่มเจ้าพระยา		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางนา	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตพระโขนง	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
ขนาดตัวอย่างของกลุ่มกรุงธนใต้		= 70.59 ตัวอย่าง
เขตคลองสาน	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตราชบุรีบูรณะ	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางแค	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
ขนาดตัวอย่างของกลุ่มกรุงธนเหนือ		= 47.06 ตัวอย่าง
เขตบางพลัด	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
เขตบางกอกน้อย	= 400 / 17	= 23.53 ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่เก็บตัวอย่างเขตละ 1 แห่ง โดยเลือกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 3 ประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวมีผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจำหน่าย โดยมีให้เลือกหลากหลายประเภท ชนิด และตราหือ โดยสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 เขตในกรุงเทพมหานครที่ทำการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตบางซื่อ – บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขางวงศ์สว่าง เขตพญาไท – ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาราชวิถี และเขตบางรัก – ห้างโรบินสันสาขางรัก (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)
2. กลุ่มบูรพา คือ เขตหลักสี่ – ห้างสยามจัสโก้สาขาหลักสี่, เขตลาดพร้าว – ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาลาดพร้าว และเขตบางกะปิ – ห้างเดอะมอลล์สาขางกะปิ (ไฮมเพรชมาร์ท)
3. กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตมีนบุรี – เทสโก้โลตัสสาขามีนบุรี, เขตสวนหลวง – สยามจัสโก้ สาขาศรีนครินทร์ และเขตคันนายาว – ห้างเซ็นทรัลสาขารามอินทรา (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

4. กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตห้วยขวาง – ฟู๊ดไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาห้วยขวาง, เขตบางนา – บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางนา และเขตพระโขนง– เทสโก้โลตัสสาขาสุมวิท 50

5. กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตคลองสาน – ห้างโรบินสันสาขาสาดหญ้า (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต), เขตราชบุรีบูรณะ – บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชบุรีบูรณะ และเขตบางแค – ห้างเดอะมอลล์สาขาบางแค (โฮมเฟรชมาร์ท)

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ คือ เขตบางพลัด – ฟู๊ดไลอ้อน ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาบางพลัด และเขตบางกอกน้อย – ห้างเซ็นทรัลสาขาริมเกล้า (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

เนื่องจาก ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดำเนินงานโดยบริษัท ซีอาร์ซี เอ โซลด์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างเซ็นทรัลรีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด และ รอยัล เอโซลด์ ผู้ค้าปลีกทางด้านอาหารนานาชาติ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และโรบินสัน อีกทั้งมีบางสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งอย่างอิสระ (www.tops.co.th.)

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 4

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14) ช่วงอายุกำหนดจากช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูลฝ่ายการตลาด บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด ผู้ผลิตปลาทูน่าบรรจุกระป๋องซีเล็ค) ซึ่งได้กำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 การศึกษา เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14) ช่วงรายได้กำหนดจากช่วงรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด ผู้ผลิตปลาหมึกบรรจุกระป๋องซีเล็ค) ซึ่งได้กำหนดช่วงรายได้ไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิดและมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 7 – ข้อ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแบบปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 10 ข้อ

ข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจากสื่อ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็นคำถามในลักษณะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องจำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2540 : 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

และคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำตอบได้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง โดยถามข้อมูลด้านชนิด ตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 14)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 100 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านการเปิดรับข่าวสาร	เท่ากับ	0.8163
ด้านการสื่อสารการตลาด	เท่ากับ	0.9183
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.9258

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ณ สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนมีนาคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์

เกณฑ์ในการประเมินผลมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

- 4.50 – 5.00 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
- 2.50 – 3.49 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
- 1.50 – 2.49 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
- 1.00 – 1.49 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์

เกณฑ์ในการประเมินผลมีดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

- 4.50 – 5.00 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
- 2.50 – 3.49 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
- 1.50 – 2.49 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
- 1.00 – 1.49 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด (ข้อที่ 21-25) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นน้ำกระป๋อง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (ข้อที่ 21 – ข้อที่ 25) และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นน้ำกระป๋อง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (ข้อที่ 1 – ข้อที่ 20) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (ข้อที่ 1 – ข้อที่ 20) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	ค่าข้อมูลตัวที่ i
	n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – ข้อที่ 7 เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นต่อกันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 และข้อที่ 9 เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) ใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r - 1)(c - 1)$$

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ	
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว	
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์	

ในการนี้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square Test) แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้แต่เพียงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V (V) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 226) ดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \text{Minimum } (r - 1 \text{ or } c - 1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\text{Min}(r - 1, c - 1)$	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ $r - 1$ หรือ $c - 1$
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง
- ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50
20 – 29 ปี	143	35.75
30 – 39 ปี	127	31.75
40 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.50
ปริญญาตรี	216	54.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	92	23.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	176	44.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	25	6.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	183	45.75
10,000 – 20,000 บาท	118	29.50
20,001 – 30,000 บาท	63	15.75
30,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	222	55.50
สมรส	144	36.00
หม้าย / แยกกันอยู่	34	8.50
รวม	400	100.00
7. กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง		
อ่านหนังสือ	57	14.25
จัดบ้าน	52	13.00
ปลูกต้นไม้	24	6.00
ข้อปิ้ง	26	6.50
ชมภาพยนตร์	28	7.00
ดูโทรทัศน์	112	28.00
ฟังเพลง	67	16.75
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	34	8.50
รวม	400	100.00
8. อาหารที่ชอบรับประทาน		
อาหารเพื่อสุขภาพ	105	26.25
อาหารฟาสต์ฟู้ด	46	11.50
อาหารที่ปรุง/ประกอบเอง	179	44.75
อาหารสำเร็จรูป	70	17.50
รวม	400	100.00
9. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง		
ช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง	34	8.50
ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล	176	44.00
ช่วยลดไขมัน ทำให้รูปร่างดี	88	22.00
ช่วยให้สะดวก/ประหยัดเวลาในการบริโภค	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง คือ ดูโทรทัศน์ สนใจรับประทานอาหารที่ปรุง/ประกอบเอง มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องว่าช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

แหล่งข่าวสาร	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
สื่อมวลชน			
1. โทรทัศน์	4.48	0.76	มาก
2. วิทยุ	2.55	1.09	ปานกลาง
3. นิตยสาร/วารสาร	2.91	0.97	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	2.79	1.07	ปานกลาง
รวม	3.1819	0.6415	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ			
5. ป้ายโฆษณา	2.87	1.05	ปานกลาง
6. แผ่นพับ/โบรชัวร์	2.35	1.01	น้อย
7. อินเทอร์เน็ต (website)	1.82	1.02	น้อย
รวม	2.3467	0.7981	น้อย
สื่อบุคคล			
8.ญาติพี่น้อง	2.78	1.18	ปานกลาง
9. เพื่อน/คนรู้จัก	3.13	1.21	ปานกลาง
10. พนักงานแนะนำสินค้า	2.46	1.22	น้อย
รวม	2.7933	0.9607	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก, เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก และญาติพี่น้องอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	ระดับของการสื่อสารการตลาด
การโฆษณา			
1. ทางโทรทัศน์	4.38	0.83	มาก
2. ทางวิทยุ	2.88	1.07	ปานกลาง
3. ทางนิตยสาร/วารสาร	3.00	0.98	ปานกลาง
4. ทางหนังสือพิมพ์	2.95	1.02	ปานกลาง
5. ทางป้ายโฆษณา	2.82	0.97	ปานกลาง
6. ทางอินเทอร์เน็ต	2.06	1.09	น้อย
รวม	3.0121	0.6649	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์			
7. ทางโทรทัศน์	4.39	0.78	มาก
8. ทางวิทยุ	3.01	1.09	ปานกลาง
9. ทางนิตยสาร/วารสาร	3.00	0.98	ปานกลาง
10. ทางหนังสือพิมพ์	3.04	1.06	ปานกลาง
รวม	3.3594	0.7133	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
11. การลดราคา	4.13	0.91	มาก
12. การมอบของแถม/ของที่ระลึก	3.90	1.05	มาก
13. การแจกสินค้าตัวอย่าง	4.14	0.96	มาก
14. การจัดจุดชิมสินค้า	3.80	1.05	มาก
รวม	3.9900	0.7791	มาก
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ			
15. บรรจุภัณฑ์/หีบห่อ	3.96	0.92	มาก
16. ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า	3.98	0.82	มาก
17. ตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้า	3.81	0.83	มาก
18. การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย	3.75	0.98	มาก
รวม	3.8731	0.7053	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$ N = 400	S.D.	ระดับของการสื่อสารการตลาด
กิจกรรมทางการตลาด			
19.การจัดการแข่งขัน	3.30	1.10	ปานกลาง
20.การจัดการประกวด	3.17	1.10	ปานกลาง
รวม	3.2350	1.0518	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาด ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อใน ระดับน้อย นอกจากนี้การโฆษณาทางสื่ออื่นๆ มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง การสื่อสารการตลาดผ่านการ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ส่วนทางสื่ออื่นๆ มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา, การมอบ/ของแถมของที่ระลึก, การแจกสินค้า ตัวอย่าง และการจัดจุดชิมสินค้ามีผลต่อการซื้อในระดับมาก การสื่อสารการตลาดผ่านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ, ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า, ตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อ จำหน่ายมีผลต่อการซื้อในระดับมาก สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการ แข่งขัน และการจัดการประกวดมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. การโฆษณาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
แนวอารมณ์ขัน	173	43.25
แนวเพื่อผ่านเกินจริง	37	9.25
แนวชีวิต/เสียสละหนึ่งของชีวิต	53	13.25
แนวการสาธิต	63	15.75
แนวการใช้บุคคลรับรองสินค้า	74	18.50
รวม	400	100.00
2. การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	255	63.75
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น	142	35.50
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
3. การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
การลดราคา	83	20.75
การมอบของแถม/ของที่ระลึก	42	10.50
การแจกสินค้าตัวอย่าง	153	38.25
การจัดจุดชิมสินค้า	59	14.75
การแจกคู่มือ	19	4.75
การชิงโชค/ชิงรางวัล	44	11.00
รวม	400	100.00
4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	17	4.25
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค	198	49.50
มีฉลากบอกข้อมูล/รายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	96	24.00
ตราสัญลักษณ์สร้างความสนใจและการจดจำได้ดี	41	10.25
การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	48	12.00
รวม	400	100.00
5. กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
การจัดการแข่งขัน	62	15.50
การจัดการประกวด	90	22.50
การจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต/การปรุงอาหาร	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาด พบว่า การโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องมากที่สุดคือ แนวนารมณ์ขัน, การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องผ่านสื่อต่างๆ, การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง, การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่เหมาะสมที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิตการปรุงอาหาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง		
ปลาทูน่าน้ำมันพืช	80	20.00
ปลาทูน่าน้ำเกลือ	89	22.25
ปลาทูน่าน้ำแร่	28	7.00
ทูน่าสลัด(มายองเนส)	83	20.75
ทูน่าสเปรด	69	17.25
ทูน่าในเครื่องแกงต่าง ๆ	51	12.75
รวม	400	100.00
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง		
นอติลุส	102	25.50
ซีเล็ค	183	45.75
อะยัม	31	7.75
ทีซีบี	38	9.50
ซีฮอर्स	28	7.00
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง		
อยากทดลอง	63	15.75
ชอบในรสชาติ	70	17.50
มีผู้อื่นแนะนำ	19	4.75
ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	51	12.75
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	38	9.50
สามารถประยุกต์/ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ	54	13.50
ต้องการคุณค่าทางโภชนาการ	84	21.00
ต้องการลดน้ำหนัก	21	5.25
รวม	400	100.00
4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง		
ห้างสรรพสินค้า	72	18.00
ดิสเคาน์สโตร์	193	48.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	74	18.50
ร้านสะดวกซื้อ	45	11.25
ร้านขายของชำทั่วไป	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ		
สะดวกกว่าที่อื่น	166	41.50
ราคาถูกกว่าที่อื่น	49	12.25
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด/หลายตราห่อ	88	22.00
มีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	18	4.50
ได้รับรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ	28	7.00
บริการดีกว่าร้านอื่น	31	7.75
มีการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่ดีกว่า	20	5.00
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
ตนเอง	211	52.75
บุคคลในครอบครัว	113	28.25
เพื่อน/คนรู้จัก	52	13.00
พนักงานแนะนำสินค้า	24	6.00
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	60	15.00
1 ครั้งต่อสัปดาห์	64	16.00
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	113	28.25
1 ครั้งต่อเดือน	85	21.25
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	78	19.50
รวม	400	100.00
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
1 – 2 กระป๋อง	164	41.00
3 – 4 กระป๋อง	133	33.25
5 – 6 กระป๋อง	75	18.75
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาทูน่าในน้ำเกลือมากที่สุดโดยเลือกตราหมีหมีเล็ก เนื่องจากต้องการคุณค่าทางโภชนาการ นิยมซื้อจากคิสเคาน์เตอร์เพราะสะดวกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะซื้อประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนในการซื้อ 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต (ตามสมมติฐานข้อที่ 1 – 7)

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	8.285	0.141
2. ตราหมีหมีผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	22.573**	0.000
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	7.351	0.393
4. สถานที่ซื้อ	9.231	0.056
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	30.124**	0.000
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.014	0.389
7. ความถี่ในการซื้อ	7.956	0.093
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.428	0.699

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับตราหมีหมี และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	18.795	0.223
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	14.559	0.484
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	23.599	0.313
4. สถานที่ซื้อ	29.402**	0.003
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	24.032	0.154
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	19.661*	0.020
7. ความถี่ในการซื้อ	14.979	0.243
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	17.579*	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	18.447*	0.048
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	25.781**	0.004
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	16.798	0.267
4. สถานที่ซื้อ	23.335**	0.003
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	32.487**	0.001
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	23.366**	0.001
7. ความถี่ในการซื้อ	10.461	0.234
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	17.969**	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับตรายี่ห้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	27.336	0.126
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	29.182	0.084
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	41.122	0.052
4. สถานที่ซื้อ	28.933*	0.024
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	33.087	0.102
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	13.489	0.335
7. ความถี่ในการซื้อ	20.781	0.187
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	35.823**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	42.524**	0.000
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	54.692**	0.000
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	27.522	0.154
4. สถานที่ซื้อ	34.851**	0.000
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	61.830**	0.000
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	30.369**	0.000
7. ความถี่ในการซื้อ	26.587**	0.009
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	35.304**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องเกี่ยวกับชนิด, ตรายี่ห้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	24.105**	0.007
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	12.439	0.257
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	25.310*	0.032
4. สถานที่ซื้อ	16.623*	0.034
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	25.056*	0.015
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	24.440**	0.000
7. ความถี่ในการซื้อ	10.142	0.255
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	35.748**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	52.859*	0.027
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	47.234	0.081
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	61.256	0.112
4. สถานที่ซื้อ	37.830	0.102
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	47.558	0.257
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	21.251	0.444
7. ความถี่ในการซื้อ	48.474*	0.010
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	39.180**	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 20

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	9.498	0.850
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	41.451**	0.000
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	42.076**	0.004
4. สถานที่ซื้อ	16.653	0.163
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	30.694*	0.031
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	8.123	0.522
7. ความถี่ในการซื้อ	31.590**	0.002
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	4.903	0.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับตรายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	19.157	0.512
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	29.379	0.081
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	79.365**	0.000
4. สถานที่ซื้อ	14.356	0.572
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	27.820	0.268
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	18.846	0.092
7. ความถี่ในการซื้อ	29.453*	0.021
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	16.800	0.157

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกัน โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามสมมติฐานข้อที่ 8)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 22 - 31

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่อง	23.769	0.069	-
2. ครายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่อง	49.550**	0.000	0.203
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	45.271**	0.002	0.194
4. สถานที่ซื้อ	24.154*	0.019	0.142
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	79.625**	0.000	0.258
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	33.681**	0.000	0.168
7. ความถี่ในการซื้อ	23.000*	0.028	0.138
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	26.137**	0.002	0.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 14.20 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับครายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 25.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา
ทูนากะป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	17.046	0.650	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	27.845	0.113	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	28.487	0.439	-
4. สถานที่ซื้อ	17.903	0.330	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	38.782*	0.029	0.156
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	22.635*	0.031	0.137
7. ความถี่ในการซื้อ	17.015	0.385	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	14.536	0.268	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 15.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	23.984	0.243	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	33.522*	0.030	0.145
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	22.537	0.756	-
4. สถานที่ซื้อ	28.691*	0.026	0.134
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	27.421	0.285	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	18.040	0.114	-
7. ความถี่ในการซื้อ	18.037	0.322	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	9.916	0.623	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารมีความสัมพันธ์กับตราหี้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์/วารสารกับตราหี้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือร้อยละ 14.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	24.953	0.203	-
2. ตราหี้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	20.482	0.428	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	27.022	0.517	-
4. สถานที่ซื้อ	18.031	0.322	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	29.984	0.185	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	26.288*	0.010	0.148
7. ความถี่ในการซื้อ	13.960	0.602	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13.808	0.313	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	23.866	0.248	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	17.282	0.635	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	35.456	0.157	-
4. สถานที่ซื้อ	26.202	0.051	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	31.328	0.145	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	12.798	0.384	-
7. ความถี่ในการซื้อ	22.243	0.136	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	15.075	0.237	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับโบรชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	22.156	0.332	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	20.112	0.451	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	31.460	0.297	-
4. สถานที่ซื้อ	25.613	0.060	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	36.629*	0.048	0.151
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	18.406	0.104	-
7. ความถี่ในการซื้อ	25.276	0.065	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21.856*	0.039	0.135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับโบรชัวร์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับโบรชัวร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับโบรชัวร์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 15.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	30.671	0.060	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	20.469	0.429	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	23.882	0.688	-
4. สถานที่ซื้อ	15.298	0.503	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	27.601	0.277	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	27.175**	0.007	0.150
7. ความถี่ในการซื้อ	11.295	0.791	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	17.639	0.127	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	27.797	0.114	-
2. ครายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	62.187**	0.000	0.197
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	53.725**	0.002	0.183
4. สถานที่ซื้อ	30.063*	0.018	0.137
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	44.693**	0.006	0.167
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	32.547**	0.001	0.165
7. ความถี่ในการซื้อ	45.213**	0.000	0.168
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	36.577**	0.000	0.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องกับสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 13.70 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับครายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องกับครายี่ห้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 19.70 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	31.171	0.053	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	39.139**	0.006	0.156
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	70.308**	0.000	0.210
4. สถานที่ซื้อ	24.799	0.073	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	35.519	0.061	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	33.713**	0.001	0.168
7. ความถี่ในการซื้อ	25.119	0.068	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	25.044*	0.015	0.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักกับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.40 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อนคนรู้จักกับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 21.00 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	33.740*	0.028	0.145
2. ครายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	31.215	0.052	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	33.875	0.205	-
4. สถานที่ซื้อ	27.542*	0.036	0.131
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	26.390	0.334	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	60.164**	0.000	0.224
7. ความถี่ในการซื้อ	12.234	0.728	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	6.847	0.868	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับชนิด และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ากับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 14.50 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 22.40 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามสมมติฐานข้อที่ 9)**

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 32-51

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	26.910	0.138	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	42.775**	0.002	0.164
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	66.219**	0.000	0.203
4. สถานที่ซื้อ	33.852**	0.006	0.145
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	67.607**	0.000	0.206
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	32.792**	0.001	0.165
7. ความถี่ในการซื้อ	19.027	0.267	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	17.063	0.147	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทาง
โทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test)
ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ, เหตุผล
ในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้าน
การโฆษณาทางโทรทัศน์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 20.60 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	17.632	0.612	-
2. คราที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	36.711*	0.013	0.151
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	23.388	0.713	-
4. สถานที่ซื้อ	17.889	0.330	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	14.197	0.942	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	29.142**	0.004	0.156
7. ความถี่ในการซื้อ	12.811	0.687	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	12.033	0.443	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับคราที่ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุกับคราที่ยี่ห้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.10 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	24.962	0.203	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	24.677	0.214	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	33.292	0.225	-
4. สถานที่ซื้อ	26.831*	0.043	0.129
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	25.905	0.358	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	26.604**	0.009	0.149
7. ความถี่ในการซื้อ	18.085	0.319	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	16.322	0.177	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารกับสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 12.90 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	22.287	0.325	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	25.477	0.185	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	25.904	0.578	-
4. สถานที่ซื้อ	18.507	0.295	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	29.166	0.214	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	20.611	0.056	-
7. ความถี่ในการซื้อ	26.087	0.053	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	14.535	0.268	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณากับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	29.512	0.078	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	26.534	0.149	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	44.297*	0.026	0.166
4. สถานที่ซื้อ	29.252*	0.022	0.135
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	33.800	0.088	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	11.667	0.473	-
7. ความถี่ในการซื้อ	24.133	0.087	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13.743	0.317	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา กับเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 16.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	42.089**	0.003	0.162
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	31.929*	0.044	0.141
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	27.348	0.499	-
4. สถานที่ซื้อ	27.767*	0.034	0.132
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	33.212	0.100	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	19.126	0.086	-
7. ความถี่ในการซื้อ	18.602	0.290	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13.441	0.338	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือร้อยละ 14.10 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 16.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์กับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	22.765	0.300	-
2. ดราयीห่อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	39.794**	0.005	0.158
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	37.691	0.104	-
4. สถานที่ซื้อ	35.328**	0.004	0.149
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	62.961**	0.000	0.198
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	31.364**	0.002	0.162
7. ความถี่ในการซื้อ	11.525	0.776	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	10.782	0.548	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ ดราयीห่อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 19.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	19.999	0.458	-
2. ครายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋อง	38.671**	0.007	0.155
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	35.505	0.156	-
4. สถานที่ซื้อ	17.109	0.379	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	29.293	0.209	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	22.992*	0.028	0.138
7. ความถี่ในการซื้อ	12.179	0.732	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	9.373	0.671	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 13.80 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับครายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกับครายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	29.364	0.081	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	31.981*	0.043	0.141
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	55.164**	0.002	0.186
4. สถานที่ซื้อ	28.711*	0.026	0.134
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	31.616	0.137	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	34.770**	0.001	0.170
7. ความถี่ในการซื้อ	31.542*	0.011	0.140
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	16.907	0.153	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ, สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 14.10 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสารกับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า คือ ร้อยละ 18.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	22.676	0.305	-
2. ครายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	25.660	0.177	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	46.637*	0.015	0.171
4. สถานที่ซื้อ	22.216	0.136	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	31.726	0.134	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	23.501*	0.024	0.140
7. ความถี่ในการซื้อ	33.510**	0.006	0.145
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	11.312	0.502	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือ ร้อยละ 17.10 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์กับความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	23.333	0.273	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	28.134	0.106	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	33.055	0.234	-
4. สถานที่ซื้อ	26.826*	0.043	0.129
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	36.886*	0.045	0.152
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14.331	0.280	-
7. ความถี่ในการซื้อ	12.653	0.698	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23.610*	0.023	0.140

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคากับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 15.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม
ของที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	22.293	0.325	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	32.598*	0.037	0.143
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	40.622	0.058	-
4. สถานที่ซื้อ	30.788*	0.014	0.139
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	33.515	0.094	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	11.155	0.516	-
7. ความถี่ในการซื้อ	16.018	0.452	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21.742*	0.041	0.135

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม/ของที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม/ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ, สถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถม/ของที่ระลึกกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 14.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	32.165*	0.042	0.142
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	29.198	0.084	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	41.913*	0.044	0.162
4. สถานที่ซื้อ	23.278	0.107	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	31.900	0.129	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	10.476	0.574	-
7. ความถี่ในการซื้อ	30.005*	0.018	0.137
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21.407*	0.045	0.134

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับชนิด, เหตุผลในการเลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างกับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 16.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	32.517*	0.038	0.143
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง	52.803**	0.000	0.182
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	31.283	0.305	-
4. สถานที่ซื้อ	19.924	0.224	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	28.119	0.255	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	15.333	0.224	-
7. ความถี่ในการซื้อ	17.603	0.348	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13.043	0.366	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการจัดจุดชิมสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ากับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.30 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ากับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.20 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	28.581	0.096	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	22.410	0.319	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	34.979	0.170	-
4. สถานที่ซื้อ	38.473**	0.001	0.155
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	26.547	0.326	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14.360	0.278	-
7. ความถี่ในการซื้อ	20.074	0.217	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21.546*	0.043	0.134

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์ ร้อยละ 13.40 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุกภัณฑ์/หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอก
รายละเอียดสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	33.929*	0.027	0.146
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	22.216	0.329	-
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	38.863**	0.001	0.156
4. สถานที่ซื้อ	23.508	0.707	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	21.588	0.604	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	11.775	0.464	-
7. ความถี่ในการซื้อ	12.178	0.732	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	14.847	0.250	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้า มีความสัมพันธ์กับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ากับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.60 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ากับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.60 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรายี่ห้อ/โลโก้
ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	27.345	0.126	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง	36.495*	0.013	0.151
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	34.931	0.172	-
4. สถานที่ซื้อ	20.561	0.196	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	24.208	0.450	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14.413	0.275	-
7. ความถี่ในการซื้อ	17.867	0.332	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	13.128	0.360	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรายี่ห้อ/โลโก้ของสินค้ากับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้า เพื่อจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	33.326*	0.031	0.144
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	33.360*	0.031	0.144
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	33.747	0.209	-
4. สถานที่ซื้อ	37.352**	0.002	0.153
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	37.629*	0.038	0.153
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	14.491	0.270	-
7. ความถี่ในการซื้อ	13.093	0.666	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	7.403	0.830	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับชนิด, ตรายี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 15.30 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายกับสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.30 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	24.084	0.239	-
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	44.938**	0.001	0.168
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	31.026	0.316	-
4. สถานที่ซื้อ	22.656	0.123	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	34.931	0.172	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	7.015	0.857	-
7. ความถี่ในการซื้อ	26.343*	0.049	0.128
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	11.233	0.509	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันกับความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 12.80 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันกับตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 16.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวด กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	χ^2	P	Cramer's V
1. ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	33.241*	0.032	0.144
2. ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง	54.533**	0.000	0.185
3. เหตุผลในการเลือกซื้อ	46.616*	0.015	0.171
4. สถานที่ซื้อ	23.506	0.101	-
5. เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ	30.601	0.166	-
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.913	0.961	-
7. ความถี่ในการซื้อ	11.443	0.781	-
8. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.106	0.334	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดการประกวดกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค โดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบ พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวด มีความสัมพันธ์กับชนิด และเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวดกับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าคือร้อยละ 17.10 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวด มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดการประกวดกับตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.50 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในอนาคต ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาด และต่อสู้กับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีการให้ค่าคะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีการให้ค่าคะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ณ สถานที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในการตอบแบบสอบถาม ระหว่างเดือนมีนาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
6. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)
7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) และหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V
8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) และหาระดับความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Contingency Coefficient) โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด นิยมดูโทรทัศน์ ชอบรับประทานอาหารที่ปรุง/ประกอบเอง และให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในด้านช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล

2. การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง

ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ แนวอารมณ์ขัน การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่เหมาะสมที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย สะดวกในการบริโภค และกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดคือ การจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต/การปรุงอาหาร

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง

พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาทุ่นำในน้ำเกลือมากที่สุด โดยเลือกตรายี่ห้อซีเล็ค เนื่องจากต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่ซื้อจากคิสเคาน์สโตร์เพราะสะดวกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะซื้อ 2–3 ครั้งต่อเดือน และซื้อจำนวน 1–2 กระป๋องต่อครั้ง

5.เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด, ตรา ยี่ห้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับชนิด, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับชนิด และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับตราห้อย, เหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำมาประกอบเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลา ทUNAกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทUNAกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านวิทยุ

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านนิตยสาร/วารสาร

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ และสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสารกับตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านหนังสือพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านป้ายโฆษณา

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อป้ายโฆษณาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทUNAกระป๋องของผู้บริโภค

ด้านแผ่นพับ/โบรชัวร์

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านญาติพี่น้อง

การเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กับตราหือ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านญาติพี่น้องกับตราหือมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านเพื่อน/คนรู้จัก

การเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อน/คนรู้จักของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อน/คนรู้จักมีความสัมพันธ์กับตราหือ, เหตุผลในการเลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านเพื่อน/คนรู้จักกับเหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านพนักงานแนะนำสินค้า

การเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิด และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ากับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นกระป๋องมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านพนักงานแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา ทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับตราयीห่อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการโฆษณา ทางวิทยุ

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับตราयीห่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางวิทยุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

สื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค

ด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา กับเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับตราयीห่อ และสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับตราयीห่อมีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคากับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมของที่ระลึก

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับตรา ยี่ห้อ, สถานที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมของที่ระลึกกับตรา ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่าง

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับชนิด, เหตุผลในการเลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างกับเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้า

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับชนิด ผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อสินค้า

การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านบรรจุภัณฑ์/หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้า

การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ชนิดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการ สื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรา ยี่ห้อ/โลโก้ของสินค้า

การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านตรา ยี่ห้อ/โลโก้ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย

การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ชนิด, ตรายี่ห้อ และเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายกับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขัน

การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวด

การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวดมีความสัมพันธ์กับชนิด และเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวดกับเหตุผลในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่า ส่วนการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวดมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาทูน่ากระป๋องในน้ำเกลือมากที่สุดโดยเลือกตรายี่ห้อซีเล็ค เนื่องจากต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากคิสเคาน์สโตร์เพราะสะดวกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง ซึ่งจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อจำนวน 1-2 กระป๋องต่อครั้ง

2. ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับตราหมีห้อยและเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิชยาภัย บุนนาค (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ชายและผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วันลิษฐ์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 96) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สร้างความสะดวกในการประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย

2.2 ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของปรเม สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกฤษฎณา รัตนพฤกษ์ (2531 : 66) ที่พบว่า สัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่อายุน้อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้

2.3 ด้านการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องเกี่ยวกับชนิด,ตราหมีห้อย,สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วันลิษฐ์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2538 : 114-117) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

2.4 ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องเกี่ยวกับสถานที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ภากร ชัมพพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย (2537 : 31) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ และผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีประสบการณ์การรับทราบข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2.5 ด้านรายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด, ตรายี่ห้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 52) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า

2.6 ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด, เหตุผลในการเลือกซื้อ, สถานที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนํ้ากระป๋องเกี่ยวกับชนิด, ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างบอยที่สุดคือ ดูโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาวิไล ดันเสียงสม (2544 : 98) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมในเวลาว่างที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ และฟังเพลง จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการความเป็นส่วนตัวและการเปิดรับข่าวสารตามที่ตนสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้

2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายทางปกป้องเกี่ยวกับตรายี่ห้อ, เหตุผลในการเลือกซื้อ, เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Well and Tigert (1971) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจเป็นพิเศษ อันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้า

2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายทางปกป้องเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ James F. Engle (1995 : 449) ให้แนวคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นแบบแผนที่บุคคลใช้ดำรงชีวิต รวมถึงการใช้เวลาและใช้จ่ายเงิน ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมที่บุคคลกระทำ ความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็น

3.จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายทางปกป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมากที่สุด เนื่องจากข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับข่าวสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาวิไล ดันเสียงสม (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจด้านแผ่นพับโบว์ชัวร์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สตะเวทิน (2541 : 135) ที่กล่าวว่า สื่อประเภทแผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถทำให้ผู้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ส่วนด้านป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลายทางปกป้องของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นแล้วผ่านเลยไป จึงไม่สามารถกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ประกอบกับความสนใจหรือตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารมีไม่มากพอ นอกจากนี้ยังอาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ปลายทางปกป้องไม่ค่อยมีสื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณาเท่าที่ควร ดังนั้นโอกาสในการพบเห็นของผู้บริโภคจึงน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 488) ที่กล่าวว่า ข้อเสียของป้ายโฆษณา คือ ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร และมีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลด้านพนักงานแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2451 : 123) ที่พบว่า พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรายชื้อของไทยของผู้บริโภค ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง เนื่องจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดในด้านการใช้สีที่กระตุ้นจูงใจผู้บริโภค สื่อมีอายุการใช้งานสั้น คุณภาพในการปรับปรุงข่าวสารต่ำ และผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ใส่ใจให้ความสนใจเท่าที่ควร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 488) ผู้ประกอบการจึงมักไม่นิยมลงโฆษณาในสื่อนี้มากนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์น้อย

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากได้รับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือ โทรทัศน์

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยการจัดจุดชิมสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์ปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 243) ที่กล่าวว่า การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองชิมสินค้า เป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองและการซื้อ นิยมใช้มากในสินค้าสะดวกซื้อขั้นแนะนำ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทดลองชิมแล้วรู้สึกชอบจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

การสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผ่านฉลากบอกรายละเอียดสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้สินค้าที่จำหน่าย นอกจากนี้ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 125) ได้ให้แนวคิดว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อจะสื่อถึงสินค้าข้างใน สรรพคุณ ส่วนผสม ค่าเดือน ข้อแนะนำ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดการประกวดมีความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์ปลาทูน่ากระป๋องมากที่สุด ซึ่งตราสัญลักษณ์ได้มีการจัดประกวดนางแบบ ใช้ชื่อว่า Thailand Super Model Contest ซึ่งได้รับความสนใจและการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป (ฝ่ายการตลาด บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด ผู้ผลิตปลาทูน่าบรรจุกระป๋องซีเล็ค : 2545) ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมการประกวดเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างโอกาสในการพบเห็นตราสินค้าและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี (ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545 : 85)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด นิยมดูโทรทัศน์ ชอบรับประทานอาหารที่ปรุง/ประกอบเอง ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในด้านช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล ซึ่งสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา หรือกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำต่อไป

2. จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง แต่มีเพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือป้ายโฆษณา ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคจึงไม่ควรใช้สื่อดังกล่าวมากนัก เพราะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ อาจเนื่องมาจากสื่อป้ายโฆษณาผู้บริโภคพบเห็นแล้วผ่านเลยไป ความสนใจหรือตั้งใจเปิดรับข่าวสารจึงไม่มากพอ ประกอบกับป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องยังมีไม่มากนักทำให้โอกาสในการพบเห็นมีน้อย ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการใช้สื่อหลักที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยเน้นการโฆษณาแนวอารมณ์ขันซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้หากมีงบประมาณจำกัด ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อสนับสนุนอื่น ๆ ประกอบกัน เช่น สื่อวิทยุ หรือสื่อนิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้มีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง, เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานแนะนำสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อได้เช่นกัน

3. จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง แต่มีเพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการมักไม่นิยมลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในสื่อหนังสือพิมพ์มากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นได้น้อย ประกอบกับสื่อหนังสือพิมพ์มีข้อจำกัดในด้านการใช้สีสันทันทีจะกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภค และยังเป็นสื่อที่มีอายุสั้น ฉะนั้นในการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสนับสนุนอื่น ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร การจัดจุดชิมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดการแข่งขัน และการจัดการแข่งขัน เป็นต้น

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ปลาทุ่นำในน้ำเกลือ และทูน่าสลัด เป็นต้น ตลอดจนทำการสื่อสารการตลาดถึงประเด็นที่เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด โดยเน้นการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการซื้อซ้ำ ตลอดจนการบอกปากต่อปากกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งจะช่วยให้ตลาดขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋อง ตลอดจนการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภค

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือไปจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่กลุ่มประชากรตามเมืองใหญ่ ๆ หรือตามต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์และใช้กลยุทธ์เหล่านั้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องในตราหี้อ่างต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าตราหี้อ่างใดมากกว่ากัน เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมทะเบียนการค้า. (2544). ยอดขายของบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมทะเบียนการค้า. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2531). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- - - - - (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- - - - - (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2545). ปริมาณการผลิตและปริมาณการขายในประเทศของสินค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.oie.go.th.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2538). "การบรรจุภัณฑ์อาหารเบื้องต้น" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเบื้องต้น หน่วยที่ 8 - 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2526). "การเลือกอาหาร" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). "เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย". พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- - - - - (2544). "เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย". พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). IMC & Marketing Communication : กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533). เทคโนโลยีการศึกษาทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- คารณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสงกิจ (2539). การดำเนินงานร้านค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- เดอะมอลล์. (2545, 30 มิถุนายน). The Mall Directory. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.themallgroup.com.
- ท็อปส์. (2545, 29 มิถุนายน). สาขาในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.tops.co.th.
- ธนเดช งามอาจบรรณกร. (2544). การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องและแช่แข็งของไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธาดา ธาตารัตน์ (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544) *Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น
- นักวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 27. (2528). พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในภาคเหนือและตะวันออก เชียงเหนือ. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์
- บิกซี. (2545, 29 มิถุนายน). สาขาบิกซีในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.bigg.co.th.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- ประมะ สดะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประสาน ปุระเศรณี. (2527). *การบริหารโฆษณาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : พิทักษ์อักษร.
- ประเสริฐ สายสิทธิ์. (2519). *ผลิตภัณฑ์ประมงและหลักการถนอม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *สารคดีศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค* ฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยลักษณ์ สามิบัติ และคณะ. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. โครงการวิจัยทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายการตลาด, ข้อมูล. *บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด*. 2542.
- ฝ่ายการตลาด, ข้อมูล. *บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด*. 2545.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). "ผู้รับสาร," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พันธิพา จันทวัฒน์. (2539). "เนื้อสัตว์," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาอาหารและโภชนาการ หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พาสรี พุฒิกิน. (2544). *การวิเคราะห์ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค
กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเบื้องต้น หน่วยที่
8-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช*.
- - - - - (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช*.
- - - - - (2529). *เอกสารการสอนวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ : บริษัท
สหมิตรจำกัด*.
- ยุวณู หล่อตระกูล. (2544). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันพืชจากซูเปอร์มาร์เก็ต
ในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาห้างบิ๊กซี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รีณฤดี เตชะอินทราวงศ์ (2541). *การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- วราภรณ์ โภคานันท์. (2544). *การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก : กรณีศึกษาผู้ซื้อใน
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิต ธีระสานต์. (2527). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ*.
วิทยานิพนธ์ พ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีณะ วีระไวทยะ และสง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร*. นนทบุรี : สำนักพัฒนาวิชาการ
แพทย์ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- เวียง เชื้อโพธิ์พัก. (2538). "การผลิตและการใช้ประโยชน์จากสัตว์น้ำเค็ม," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการ
ผลิตและการใช้อาหาร หน่วยที่ 8 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช*.

- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา
- และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2540). โครงการวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโครงการย่อยที่ 4 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมศรี เจริญเกียรติกุล และวงสาวาท โกศลวัฒน์ (2541). "คุณค่าและประโยชน์ของอาหารไทยที่อาจจะส่งเสริมการมีอายุที่ยืนยาว" ใน รายงานการทบทวนองค์ความรู้และเสนอแนะประเด็นวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2542). ปลาทูน่าและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทูน่า. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2545, มกราคม). สถิติประชากร (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.dola.go.th.
- สำอองค์ ผลไม้. (2535). การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุตาฉวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์. (2539). บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภาพร ปาละลักษณ์. (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาวไล ดันเสียงสม. (2544). การเปิดรับและการจดจำข่าวสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ปจำกัด.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่
1-5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- (2531). การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ดันประยูร. (2526). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ นัยวิกุล และทัศนีย์ สัมสุวรรณ. (2538). "แนวทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร," ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเบื้องต้น หน่วยที่ 8 - 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531) สื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสรา จันทร์ขาว. (2543). แนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปกลุ่มประเทศ
ตะวันออกกลาง : กรณีศึกษาอาหารทะเลกระป๋อง. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนี วิทยากัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาภรณ์ วาฤทธิ์. (2542). พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*, Chicago : AMA Print.

Eagel, Jame F. Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard.(1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw – Hill.

Klapper, Joseph T. (1960). *The effect of mass communication*. New York. The Free Press.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

----- (1997.) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

----- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

วารสารและนิตยสาร

“การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ตอน 6,” (2544, ตุลาคม). *Brand Age*. 2(10) : 95.

“เครื่องมือ IMC : 2002,” (2545, มีนาคม). *Brand Age*. 3(3) : 85.

“แนวโน้มและทางรอดเศรษฐกิจไทย,” (2544, เมษายน). *Marketeer* : 64.

“น้ำมันปลาทะเลมีความสำคัญอย่างไร,” (2543, พฤษภาคม – สิงหาคม). สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา 2(12) : 9 - 11.

“แม่บ้าน : พฤติกรรมข้อปึงและทางเลือก,” (2545, มกราคม). *Marketeer*. 2(23) : 141.

“โอเมก้า 3 จากปลา,” (2544, มีนาคม). *ครัว* : 34.

สรจักร ศิริบริรักษ์ (เกสักร). “โอเมก้า 3 เสริมความจำ บำรุงสมอง,” (2544, สิงหาคม). *แพรว*. 22(527) : 301.

“Big C เติบโตภายใต้ทักษะของ CASINO,” (2545, มิถุนายน). *ผู้จัดการ* : 81-83.

หนังสือพิมพ์

"ซีเล็คทูนำจับความรู้สึกส่วนลึกผู้หญิง กังวลสุขภาพสู่ความแตกต่าง," (2545, 27 พฤษภาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 21.

"ซีเล็คเร่งสปีดขึ้นผู้นำใน 5 ปี พุ่ม 40 ล. ออกหนังสือชุด อร่อยเพื่อสุขภาพ," (2543, 11 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 20.

"ซีเล็คไล่บี้ 'นอติลุส' ขึ้นแชมป์ปีหน้า," (2544, 30 กันยายน). *สยามธุรกิจ*. หน้า 14.

"ทูน่ากระป๋องซีเล็ครุกขยายฐานเจาะตลาดเด็ก," (2545, 11 เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 20.

"ไทยยูเนี่ยนฯ รุกสืบสร้างชื่อผลิตภัณฑ์ทูน่าปลี้น 'ทูน่าในเครื่องแกงซีเล็ค' ติดลมบน," (2543, 17 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 17-18.

"นับถอยหลังสงครามปลาทูน่า นอติลุส / ซีเล็ค / โรซ่า...พร้อมรบ," (2545, 22 เมษายน). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. หน้า B2.

"แนะผู้ผลิตปลาทูน่ากระป๋องชายในประเทศดีกว่าส่งออก," (2543, 29 ตุลาคม). *สยามธุรกิจ*. หน้า 7.

"นอติลุสตั้งเป้าลุยยุโรปได้หุ้นส่วนคู่ใจร่วมทำตลาด," (2543, 17 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 38.

"นอติลุสบุกครึ่งปีหลังยึดห้างตั้งบูทให้ความรู้ประโยชน์ปลาทูน่า" (2543, 31 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 91.

"ผลิตภัณฑ์ทูน่า อาหารทะเลส่งออกดาวรุ่ง," (2545, 16 พฤษภาคม). *กระแสนั้น*. หน้า 26.

"3 เดือน ยอดขายซีเล็คพุ่งกว่า 3 เท่า เหตุแพกเกจจิ้งดีเยี่ยมโฆษณาเด่น," (2544, 17 กันยายน). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 20.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. "ทูน่ากระป๋องในตลาดสหรัฐฯ : ส่งออกกระเตื้องแต่ยังต้องเร่งปรับตัว," (2545, 1 มีนาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 24.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. "อาหารกระป๋องปี '45 : ส่งออก...เผชิญปัญหาหนัก," (2545, 21 กุมภาพันธ์). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร*. หน้า 1.

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1() ชาย

1.2() หญิง

2. อายุ

2.1() ต่ำกว่า 20 ปี

2.2() 20 – 29 ปี

2.3() 30 – 39 ปี

2.4() 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1() ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2() ปริญญาตรี

3.3() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1() นักเรียน/นักศึกษา

4.2() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.3() พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4.4() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.5() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.6() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1() ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2() 10,000 – 20,000 บาท

5.3() 20,001 – 30,000 บาท

5.4() 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

6.1() โสด

6.2() สมรส

6.3() หม้าย / แยกกันอยู่

7. กิจกรรมที่ท่านทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด คือ

- 7.1() อ่านหนังสือ 7.2() จัดบ้าน 7.3() ปลุกต้นไม้
 7.4() ช้อปปิ้ง(Shopping) 7.5() ชมภาพยนตร์ 7.6() ดูโทรทัศน์
 7.7() ฟังเพลง 7.8() เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย 7.9() อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. อาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด คือ

- 8.1() อาหารเพื่อสุขภาพ 8.2() อาหารฟาสต์ฟู้ด
 8.3() อาหารที่ปรุง/ประกอบเอง 8.4() อาหารสำเร็จรูป
 8.5() อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องมีคุณสมบัติด้านใดมากที่สุด

- 9.1() ช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง
 9.2() ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล เช่น โปรตีนและโอโอตินเป็นต้น
 9.3() ช่วยลดไขมัน ทำให้รูปร่างดี
 9.4() ช่วยทำให้เกิดความสะดวก/ประหยัดเวลาในการบริโภค
 9.5() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แหล่งข่าวสาร	ระดับของการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. นิตยสาร/วารสาร					
4. หนังสือพิมพ์					
สื่อเฉพาะกิจ					
5. ป้ายโฆษณา					
6. แผ่นพับ/โบรชัวร์					
7. อินเทอร์เน็ต (website)					
สื่อบุคคล					
8. ญาติพี่น้อง					
9. เพื่อน/คนรู้จัก					
10. พนักงานแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของท่าน
 มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ระดับของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ				
	มีผลมาก ที่สุด (5)	มีผลมาก (4)	มีผล ปานกลาง (3)	มีผลน้อย (2)	มีผลน้อย ที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. ทางโทรทัศน์					
2. ทางวิทยุ					
3. ทางนิตยสาร/วารสาร					
4. ทางหนังสือพิมพ์					
5. ทางป้ายโฆษณา					
6. ทางอินเทอร์เน็ต (website)					
การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข่าวสาร					
7. ทางโทรทัศน์					
8. ทางวิทยุ					
9. ทางนิตยสาร/วารสาร					
10. ทางหนังสือพิมพ์					
การส่งเสริมการขาย					
11. การลดราคา					
12. การมอบของแถม/ของที่ระลึก					
13. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
14. การจัดจุดชิมสินค้า					
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ					
15. บรรจุภัณฑ์/หีบห่อสินค้า					
16. ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า					
17. ตราสัญลักษณ์/โลโก้ของสินค้า					
18. การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย					
กิจกรรมทางการตลาด					
19. การจัดการแข่งขัน					
20. การจัดการประกวด					

- 21. การโฆษณาแนวใดต่อไปนี้ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องมากที่สุด**
- 21.1() แนวอารมณ์ขัน 21.2() แนวเพื่อฝันเกินจริง
21.3() แนวชีวิตเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 21.4() แนวการสาธิต
21.5() แนวการใช้บุคคลรับรองสินค้า
- 22. การประชาสัมพันธ์รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องมากที่สุด**
- 22.1() การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องผ่านสื่อต่างๆ
22.2() การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การช่วยเหลือสังคม
 การจัดการแข่งขัน/การจัดการประกวด เป็นต้น
22.3() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 23. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องมากที่สุด**
- 23.1() การลดราคา 23.2() การมอบของแถม/ของที่ระลึก
23.3() การแจกสินค้าตัวอย่าง 23.4() การจัดจุดชิมสินค้า
23.5() การแจกคูปอง 23.6() การชิงโชค/ชิงรางวัล
- 24. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ รูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องมากที่สุด**
- 24.1() บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ
24.2() บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค
24.3() มีฉลากบอกข้อมูล/รายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน
24.4() ตราสัญลักษณ์สร้างความสนใจและการจดจำได้ดี
24.5() การจัดวางสินค้าเพื่อให้จำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี
- 25. การจัดการกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใดที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาทูนากะป่องมากที่สุด**
- 25.1() การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันทักทาย โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน
25.2() การจัดการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ/Thailand Super Model โดยบริษัท
 เป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด
25.3() การจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต/การปรุงอาหาร
25.4() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

1. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องชนิดใดมากที่สุด
- | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 1.1() ปลาทุ่นำในน้ำมันพืช | 1.2() ปลาทุ่นำในน้ำเกลือ | 1.3() ปลาทุ่นำในน้ำแร่ |
| 1.4() ทุ่นำสลัด (มายองเนส) | 1.5() ทุ่นำสเปรด | 1.6() ทุ่นำในเครื่องแกงต่างๆ |
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องตราี่ห้อใดมากที่สุด
- | | | |
|----------------|----------------|-----------------------------|
| 2.1() นอดิอุส | 2.2() ซีเล็ค | 2.3() อะยม |
| 2.4() ทีซีบี | 2.5() ซีฮอรัส | 2.6() อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

- ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/2010

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุงน้ำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิริฐาคร ชูทรัพย์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง และ อาจารย์ฉัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพุงน้ำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม ให้ นางประภาพร พนมไพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อานาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

- ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

- ภาคผนวก ง.

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ทม 1012/๒๐๒๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน รองผู้จัดการทั่วไป บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ ๙๐๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) สาขาลาดหญ้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภารัตน์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ ๒๐๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยามจัสโก้ จำกัด สาขาหลักสี่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูนำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ ๕๐๕๔4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยามจัสโก้ จำกัด สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ 1025



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๒๐๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนการตลาด บริษัท ฟู๊ดไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนกระป๋อง จำนวน 24 คน ในฟู๊ดไลอ้อน ซูเปอร์มาเก็ต สาขาบางพลัด และ สาขาห้วยขวาง ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาช่อนกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๒๐๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 25๔๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีอาร์ซี เอโซลด์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ในท้องใต้ชุมชนมาเกิด สาขาราชวิถีตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๕๐๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เคอะมอลต์ กรุ๊ป จำกัด สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นำกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๒๐๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ ๕๐3๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาพ่นน้ำกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/2031



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๒๐๓๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการร้าน ห้างเทสโก้โลดัส สาขาสุขุมวิท 50

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/ ๔๐๓๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการร้าน ห้างเทสโก้โลตัส สาขามีนบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง จำนวน 24 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ที่ ทม 1012/๕๐34



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางประภาพร พนมไพร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จำนวน 24 คน ใน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาวงศ์สว่าง สาขาบางนา และ สาขาราชบุรีรณะ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางประภาพร พนมไพร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-5043690

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางประภาพร พนมไพร
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/2 หมู่ 10 ถนนพหลโยธิน ตำบลทรายขาว อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย 57120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สถาบันเทคโนโลยี ราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บร.บ. การตลาด) ศูนย์กลางสถาบัน เทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ