

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

เปรมชัย โรจนอารีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์

ของ

เปรมชัย โรจนอารีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เปรมชัย ไรจนอารีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข, อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ไค - สแควร์ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 15

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25.3% ของผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป 20.4% มีอาชีพเป็นนักเรียน 25.3% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 35% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้านจำนวนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้านจำนวนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE RELATIONSHIP OF PRODUCT AND MARKETING COMMUNICATION FACTORS
IN MACKERAL CANNED FISH BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PRAMCHAI ROJANA-AREE

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

October 2008

Pramchai Rojana-aree. (2008). *The Relationship of Product and Marketing Communication Factors in Mackerel Canned Fish Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's thesis, M.B.A.(Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Petcharat Meesomboonpoonsuk, Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study the relationship of product and marketing communication factors in mackerel canned fish buying behavior of consumers in Bangkok. The sample was 400 consumers who had bought mackerel canned fish in Bangkok. Questionnaire was used as a tool for collecting data. The descriptive statistic use were frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical method used for hypothesis testing were independent sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, LSD (Least Significant Different), Chi-Square test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Statistical Package for Social Science for Window Version 15 was used to analyze the data.

The results of this research can be revealed as follows:

1. Most of the sample group were female, 25.3% of them aged 20 years old and below. 25.3% aged 40 years and above, 20.4% were students, 25.3% had average monthly income of 10,001-20,000 Baht and 35% were holding bachelor degree.
2. When classifying consumers according to their gender, ages, education and occupations, there were no differences in their buying behavior in both quantity and frequency of purchase.
3. When classifying consumers according to their incomes per month, there were differences in their buying behavior in frequency of purchase at the statistically significant level of 0.05.
4. When classifying consumers according to their life style; activities, interests and opinions, there were no differences in their buying behavior in both quantity and frequency of purchase.
5. In testing of relationship between product factor and buying behavior of consumers, there was a relationship between sub factor; brand and quantity of purchase at the statistically significant level of 0.05.

6. In testing of relationship between marketing communication factor and buying behavior of consumers, there was a relationship between sub factors; advertisement, public relations, sales promotion and point of purchase and quantity of purchase at the statistically significant level of 0.05.

7. In testing of relationship between marketing communication factor and buying behavior of consumers, there was a relationship between sub factors; advertisement, public relations, sales promotion, point of purchase and marketing activities and frequency of purchase at the statistically significant level of 0.05.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

เปรมชัย ไรจนอารีย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2551

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ภัคพร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติศรีประเสริฐ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ ขอขอบคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในช่วงชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เปรมชัย โรจนอารีย์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	10
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	11

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาแมคเคอเรล	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64

3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	136
สรุปผลการวิจัย	138
อภิปรายผลการวิจัย.	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	149
ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	156
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	157
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	165
ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์	16
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	44
3	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	83
4	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	85
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	87
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด	89
7	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาด	91
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	94
9	จำนวนความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	96
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพอใจในรสชาติต่อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	97
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	97
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลา แมคเคอเรล กระป๋องในอนาคต	97
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแนวโน้มการแนะนำคนใกล้ชิดบริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	98
14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามเพศ	99
15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอายุ	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	101
17	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอาชีพ	102
18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	103
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรล กระป๋องต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน	104
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ...	105
21	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอาหารที่ชอบรับประทาน มากที่สุด	106
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารกระป๋อง	107
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	108
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับจำนวน การซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	109
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับ จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	110

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับ จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	111
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับจำนวนการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	112
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	113
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	114
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักกับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	115
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	116
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	117
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับจำนวนการ ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	118
34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการ โฆษณา กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	120
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	121

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	122
37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในแต่ละครั้งของกรุงเทพมหานคร	123
38	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในแต่ละครั้งกรุงเทพมหานคร	124
39	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	125
40	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	126
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	127
42	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	128
43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในต่อเดือนของกรุงเทพมหานคร	129
44	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	130

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	131
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	132
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ จำนวนการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	133
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	133
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับจำนวนการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	134
50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	48

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศในปี 2504 เป็นต้นมาได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องปรับสภาพความเป็นอยู่ ตลอดจนการพัฒนาสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การปรับตัวนั้นเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมภายใน และภายนอกประเทศ ในด้านต่างๆนั้นได้ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่และความต้องการของประชากรโดยทั่วไป โดยเฉพาะความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคจะเห็นได้จากสภาพความเป็นอยู่ของคนในกรุงเทพมหานครที่มีแต่ความเร่งรีบ ปัญหาการจราจร ปัญหามลภาวะ ปัญหาของการมีเวลาไม่เพียงพอ หรือการมีภารกิจมากเกินไปที่จะดูแลความเป็นอยู่ส่วนบุคคลอย่างเช่นแต่ก่อน สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร จะพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น อาหารที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในการปรุงและการบริโภคจำพวกอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการอาหารที่สะดวก มีคุณภาพดี ปลอดภัยในการบริโภคและมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย (อรนงค์ นัยวิกุล และ ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. 2538 : 383)

นอกจากนี้ความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสารต่างๆ ทำให้เห็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายขึ้น ที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคไปโดยสิ้นเชิง นอกจากจะทำให้วิถีของคนเปลี่ยนแปลงไปแล้วยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก (Marketeer. มกราคม 2545 : 141) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมทางอาหารและโภชนาการของคนไทยยุคโลกไร้พรมแดนถูกครอบงำด้วยไอที กล่าวคือข้อมูลข่าวสารที่ผ่านช่องทางหรือสิ่งต่างๆ เข้าถึงอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเบี่ยงเบนค่านิยมและพฤติกรรมประกอบกับสังคมไทยเป็นสังคมที่เสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมทางอาหาร และโภชนาการของคนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์. 2541 : 92) นอกจากนี้ในปัจจุบันลักษณะของอาหารไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งมีสาเหตุมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหารจากประเทศอื่นโดยเฉพาะประเทศในแถบ

ตะวันตก และสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตจึงทำให้รูปแบบการกินอาหารเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น โดยเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว

อุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องของไทยเริ่มมากกว่า 50 ปี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในกลุ่มอาหารทะเลมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ การผลิตผลิตภัณฑ์มีลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคโดยตรงซึ่งจำแนกเป็นผู้บริโภครายย่อย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ซึ่งเป็นการบริโภคในครัวเรือน และผู้บริโภคที่เป็นสถานบริการจัดเลี้ยงอาหาร เช่น ภัตตาคาร โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารจากผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง เช่น ขนาดที่บรรจุที่เหมาะสมจะต่างกัน รูปแบบของสินค้าที่มีการผลิตเป็นจำนวนมาก ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภครุ่นเคย ได้แก่ ปลาในซอสมะเขือเทศ กุ้ง ปู หอยในน้ำเกลือ เป็นต้น การพัฒนาสินค้าแบบใหม่ออกมาวางตลาดมีอยู่บ้างโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากปลาที่วางขายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากลักษณะอาหารที่บริโภคอยู่ภายในประเทศเป็นการพัฒนาเพื่อตลาดภายในประเทศ ซึ่งลักษณะของอาหารเหมาะสมกับการบริโภคของคนเอเชียเนื่องจากสินค้าเหล่านี้ราคาไม่แพงและถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคในท้องถิ่น (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2537 : 2)

ในปี พ.ศ.2550 ประเทศไทยมีโรงงานผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง 49 โรงงาน เป็นโรงงานผลิตปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง 34 ราย ที่เหลือเป็นการผลิตอาหารทะเลชนิดอื่นๆ บรรจุกระป๋อง ได้แก่ กุ้ง ปู หอยลาย ปลาหมึก ซีฟู้ดคอกเทล ชาร์ดินและแมคเคอเรล โรงงานเหล่านี้มักจะใช้วัตถุดิบสัตว์น้ำหลายๆ ชนิด ซึ่งสาเหตุหนึ่ง คือ ความไม่สม่ำเสมอของปริมาณวัตถุดิบที่ขึ้นลงตามฤดูกาล และมีปริมาณไม่มากพอที่จะใช้ตามกำลังผลิตของโรงงานแต่เพียงชนิดเดียว ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 และเพิ่มจำนวนขึ้นเล็กน้อย จนในปี พ.ศ. 2518 เมื่อรัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุน จำนวนโรงงานจึงได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้โรงงานอาหารทะเลบรรจุกระป๋องชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย จนมีจำนวนถึง 68 โรงงานในปี พ.ศ. 2531 มีกำลังการผลิตประมาณ 680,000 ตันต่อปี ต่อมาเริ่มประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบจนบางโรงงานต้องเลิกกิจการ จำนวนโรงงานลดลงเหลือ 49 โรงงาน การขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะที่ผ่านมาก่อให้เกิดปัญหาโรงงานผลิตอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์มีวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการส่งออก ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้า โดยในช่วงครึ่งแรกปี 2550 มูลค่าการนำเข้าสัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็งแปรรูป และกึ่งสำเร็จรูปเพื่อป้อนโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารทะเลมีมูลค่ารวม 681.68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนแล้วลดลงร้อยละ 1.2 ทั้งนี้เนื่องจากในปีนี้ไทยลดการนำเข้ากุ้งสดแช่เย็นแช่แข็งลง เนื่องจากปริมาณการผลิตในประเทศมีเพียงพอสำหรับการผลิตกุ้งกระป๋อง รวมทั้งมีการชะลอการนำเข้าปลาทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็ง เนื่องจากการชะลอตัวของ

การส่งออกปลาทูน่ากระป๋อง โดยหันไปนำเข้าปลาแมคเคอเรลมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการขาดแคลน ปลาซาร์ดีนในประเทศ บรรดาผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง มากขึ้นในตลาดโลก ต่างเริ่มหันมารุกขยายตลาดในประเทศ เนื่องจากมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์อาหารทะเลก็เป็นที่ยอมรับภาคในประเทศ รวมทั้งเล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดและ กำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Positioningmag. 2550 : Online)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารทะเลนับเป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมาก จากการแข็งค่าอย่างต่อเนื่องของเงินบาท โดยนับเป็นการซ้ำเติมทำให้บรรดาผู้ประกอบการต้องเผชิญ ปัญหารายได้จากการส่งออกในรูปของเงินบาทลดลง หลังจากในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ อาหารทะเลต้องเผชิญกับปัญหานานัปการที่ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่ง ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเน้นการปรับลดต้นทุนการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งสร้างความ หลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและการขยายตลาดด้วย นอกจากนี้ ยังหันมาเจาะขยายตลาดในประเทศ โดยเน้นการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลาดรวมปลา กระป๋องในประเทศในปี 2550 มีมูลค่า 3,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นปลาซาร์ดีนร้อยละ 67.0 ของ ตลาดปลากระป๋องทั้งหมด ปลาแมคเคอเรลมีสัดส่วนร้อยละ 18.0 ปลาทูน่าร้อยละ 12.0 และปลาอื่นๆ ร้อยละ 3.0 อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องจะรุนแรงน้อยกว่าตลาดปลาทูน่า กระป๋อง กล่าวคือ ปัจจุบันตลาดปลาซาร์ดีนกระป๋องไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก เนื่องจากผ่านยุคสงครามราคามาแล้ว แต่กำลังเผชิญปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ทำให้ผู้ประกอบการที่ ผลิตปลาซาร์ดีนกระป๋องหันไปผลิตปลาแมคเคอเรลและปลาทูน่ากระป๋องทดแทนการใช้ปลาซาร์ดีน เป็นวัตถุดิบเดิมในการผลิต (Positioningmag. 2550: Online)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งมีผลต่อการผลักดันให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง การทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการบริโภคนั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนทางการตลาด กำหนด กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจ ได้กำหนดไว้ตลอดจนสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งยัง ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ในการวางแผนทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิมและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ตลอดจนผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการแข่งขันในตลาด และต่อสู้กับการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) 3 ประเภท ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์เท่านั้น เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าสูงถึง 53.19% ซึ่งสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าวางจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อ และเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและเลือกซื้อได้โดยสะดวก (Marketer. เมษายน 2544 : 64) ส่วนร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) แม้จะเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายชนิด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่จำหน่าย จึงมีสินค้าเพียงบางรายการและบางตราสินค้าเท่านั้น (ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์. 2545 : 33) การวิจัยครั้งนี้จึงไม่ได้คำนึงถึงการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าสะดวกซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุด 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตดินแดง เขตจอมทอง และเขตบางกอก

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องรวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

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 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1 ตราสินค้า

1.3.2 ประโยชน์หลัก

1.3.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.3.4 คุณภาพ

1.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1.4.1 การโฆษณา

1.4.2 การประชาสัมพันธ์

1.4.3 การส่งเสริมการขาย

1.4.4 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

1.4.5 กิจกรรมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
กระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง จากร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร

2. **ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องแมคเคอเรล** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากปลาแมคเคอเรล ได้แก่ ปลาในกลุ่ม ปลาทู ปลาทูแซก ปลาล้าง ปลาอินทรี ปลาสีกุน โดยการแปรรูปเป็นอาหารในลักษณะต่างๆ มีการใช้วัตถุดิบในอาหารและเครื่องปรุงรส ได้แก่ ปลาแมคเคอเรลในน้ำมันพืช ปลาแมคเคอเรลในน้ำเกลือ ปลาแมคเคอเรลในน้ำซอสมะเขือเทศ และแมคเคอเรลในเครื่องแกงต่างๆ ซึ่งบรรจุในกระป๋องปิดสนิทโดยระบบสุญญากาศกันอากาศเข้าออก และผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนอย่างเพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เน่าเสียหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนของการใช้ชีวิตหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในหลายรูปแบบประกอบด้วย

4.1 กิจกรรม หมายถึง วิธีการใช้เวลาของผู้บริโภคซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างเด่นชัด ได้แก่ กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของบุคคล

4.2 ความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบที่ได้ทำและมีความสำคัญสำหรับตนเอง ได้แก่ ความชื่นชอบในอาหารที่รับประทาน การดูแลสุขภาพเบื้องต้นของตนเองและครอบครัว

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทรรศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติของอาหารกระป๋อง

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง โดยพิจารณาถึงตราสินค้า ประโยชน์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ผลิตทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพื่อกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนเป็นการจูงใจและถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเครื่องมือหลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ประกอบด้วย

6.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ โน้มน้าวหรือจูงใจผู้บริโภค

6.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องและกิจกรรมต่างๆ ในองค์กร การสร้างสัมพันธภาพอันดีแก่ผู้บริโภคและ

สาธารณชนทั่วไป โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือวารสาร และหนังสือ เพื่อสร้างความเข้าใจ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร

6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดจุดชิมสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล

กระป๋องได้อย่างรวดเร็ว

6.4 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคในร้านค้าโดยเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง การมีฉลากบอกข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้า การสื่อถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย

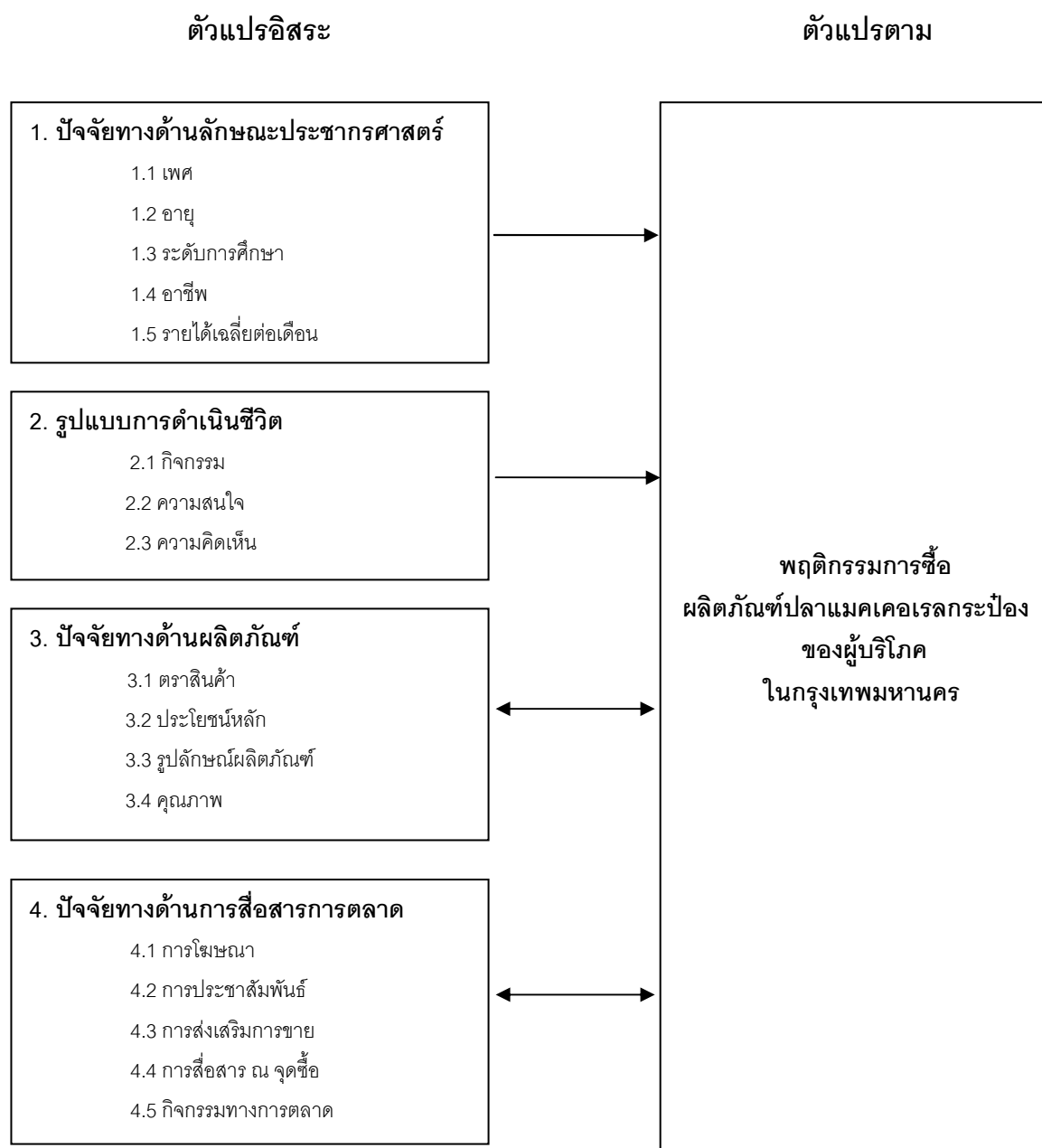
6.5 กิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ได้แก่ การจัดการแข่งขันและการจัดการประกวดต่างๆ

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การตัดสินใจ และการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ตราสัญลักษณ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อ

8. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นการขายแบบบริการตนเองเป็นหลัก

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาแมคเคอเรลกระป๋อง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิตที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

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

1. **อายุ** อายุเป็นคุณลักษณะของประชากรปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของคน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ปัจจัยด้านอายุนั้นพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13 – 19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อของนอกแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20 – 32 ปี)

และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13 – 19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของนอกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การที่นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดวัยรุ่น โดยจะพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิง เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบิตามารดาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538 : 298) และสาเหตุอีกประการหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นเอง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการประสบการณ์และลองของใหม่ๆ ต้องการมีอนาคตและความสำเร็จ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114 – 115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยรุ่นต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. **เพศ** เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งออกเป็นสองเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2543 : 116) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จากการศึกษาค้นคว้าของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อัญชนะ วิชยาภย์ บุญนาค (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุณีย์ แยมสนรัตน์ (2544 : 73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุกจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

3. **การศึกษา** การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาตัวบุคคล ทำให้ผู้มีความรู้ความสามารถ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (อดุลย์ ต้นประยูร. 2526 : 23) การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ จากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน

(2538 : 114 – 117) พบว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้นนอกจากนี้การศึกษา หรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2531 : 66) ที่พบว่าในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสัดส่วนการอ่านฉลากสินค้าในแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาขึ้นไปจะอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ วันลิย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 95) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์และโภชนาการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของ พิชัย นิรนามสกุล (2539 : 77) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าบุคคลจะมีระดับการศึกษาสูงต่ำก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ ต่างก็รู้จักสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัวทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์ (2539 : 102) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้ทำให้การยอมรับการตีความหมายของผู้บริโภคต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับเท่ากัน อาทิ คนที่มีการศึกษาน้อยอาจถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่การศึกษาสูงอาจถูกชักจูงจากการใช้เหตุผล ซึ่งผู้ขายผลิตภัณฑ์มักใช้อารมณ์และเหตุผลในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเอง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย

4. อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วยสอดคล้องกับแนวความคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนา วิชาภักย์ บุณนาค (2540 : 106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

5. รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากการศึกษาวิจัยของ จันทรทิพย์ ลิ้มทองกุล (2526 : 19) พบว่ารายได้หรือเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2527 : 9) ที่พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อยความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของซีฟแมน และคานุก (พิชัย นิรมานสกุล. 2539 : 77) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านระดับรายได้ต่อเนื่องไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจที่จะเน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยและมีระดับรายได้ที่สูง แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและมีรายได้น้อยกลับเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นการที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า ทำนองเดียวกัน เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
● การทำงาน	● ครอบครัว	● ต่อตัวเอง	● อายุ
● งานอดิเรก	● บ้าน	● ปัญหาสังคม	● การศึกษา
● กิจกรรมทางสังคม	● งาน	● การเมือง	● รายได้
● การใช้เวลาว่าง	● การร่วมกิจกรรมชุมชน	● ธุรกิจ	● อาชีพ
● การพักผ่อน	● การพักผ่อน	● เศรษฐกิจ	● ขนาดครอบครัว
● สมาชิกคลับ	● ความนิยม	● การศึกษา	● ที่อยู่อาศัย
● การร่วมกิจกรรมชุมชน	● อาหาร	● ผลิตภัณฑ์	● ภูมิศาสตร์
● การเลือกซื้อ	● สื่อ	● อนาคต	● ขนาดของจังหวัด
● กีฬา	● ความสำเร็จ	● วัฒนธรรม	● ขั้นตอนวงจรชีวิต ของครอบครัว

แหล่งที่มา : แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 206)

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

รูปแบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคิดหมาย แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

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

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกรรมกรตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนและเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงให้ตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261) ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Passive) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งสำรวัชที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 394-397)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีทั้งซอง ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัยง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิดปลอดภัยและเก็บไว้ได้นาน รวมทั้งสะดวกในการนำมาบริโภค เพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วยและแบบชามโดยมีส้อมใส่ไว้ด้านในเพื่อความสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสิน้ามามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product) มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซี่มาแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะโล้ ต้มยำกุ้งน้ำข้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะ

ได้รับคือ ความสะดวกรวดเร็ว อี้อมร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีรายการเชิงโชคให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง มาม่ามีระบบการพัฒนาการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น TWIN PACK พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ให้ผู้บริโภคหาของเครื่องปรุงได้ง่ายขึ้น ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy) เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ เราสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูล มีประโยชน์หลัก คือ เป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการของพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน ซึ่งเป็นระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตกว้างซึ่งมุ่งที่การใช้งานที่คล้ายคลึงกันและมีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายกัน หรือหมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้งานร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่าย โดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ เช่น สายผลิตภัณฑ์รถยนต์ ประกอบด้วย รถยนต์ส่วนบุคคล รถกระบะ รถบรรทุก ซึ่งเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์จำพวกรถยนต์ของระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type หรือ categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รถสปอร์ต 4 ประตู 2 ประตู ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือหมายถึง ชื่อที่เกี่ยวข้องกับรายการผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งหรือหลายรายการภายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เพื่อแสดงถึงที่มา หรือลักษณะของรายการนั้นๆ เช่น โตโยต้า นิสสัน และฮอนด้า เป็นต้น

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น Camry Soluna และ Corolla เป็นรายการของผลิตภัณฑ์รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า เป็นต้น

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง เพราะผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาจำหน่ายนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

รุ่งฤดี พรหมเพ็ญ (2539 : 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

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

ปิบูล ทีปะปาล (2537 : 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC) 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 Events)
- 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 การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์ ซึ่งจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง รูปแบบในการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด (ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด. 2545)

การโฆษณา (Advertising)

สุวิมล แม้นจริง (2539 : 113) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา จึงสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นการโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมตั้งแต่เรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2532 : 9) มีดังนี้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 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 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 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 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 2.6 ชี้ว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

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

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อ
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดู
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

หน้าที่ของการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 105-106) มีดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. **หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function)** จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภณณ์ที่เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภณณ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. **หน้าที่ด้านสังคม (Social function)** การโฆษณาคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรมการโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาวะความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 106-113) ดังนี้

1. **การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience)** การจัดประเภทการโฆษณาวินิจฉัยโดยส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 **การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภณณ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1.2 **การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยงานธุรกิจ (Business advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจที่ซื้อผลิตภณณ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.2.1 **การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภณณ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2 **การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising)** เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อบางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

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) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณามีการจัดประเภทดังนี้

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 ของแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำการโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสิ่งอื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค AM. และภาค FM.

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) นิติสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิติสาร นิติสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิติสารมากกว่าสื่ออื่น

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่ โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อ เครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่มีผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กรโฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกัน ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า

4.1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ใน

กรณีที่เป็นบริษัทใหญ่เป็นผู้นำตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Communication versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าหรือการโฆษณาสถาบัน 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 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุที่บรรจคุปองที่ระบุให้นำคุปองไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อมจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นภายหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

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

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิต

และผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคูปอง หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำทั้งการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 485) ได้สรุปยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา 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) เป็นการใช้อยู่ลักษณะเพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า
7. ความชำนาญด้านเทคนิค (Technical expertise) เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์และความภาคภูมิใจในการผลิตสินค้าของบริษัท
8. เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า
9. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

10. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Endorsement) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดง ซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รู้จักก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้ หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เลือกสื่อโฆษณาประเภทใด จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 201) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง 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) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง จึงไม่ต้องเสียเงิน

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

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (เรื่องเดียวกัน) ได้อธิบายถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

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

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าเมื่อชอบแล้วเมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาได้ยาก จึงต้องประชาสัมพันธ์แทน เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

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

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools) (เลวี วงษ์มณฑา. 2540 : 214)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยการเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือ การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การทำโบชัวร์ ออกเผยแพร่ลักษณะและโครงสร้างของบริษัท

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆ จะไม่ได้ผล ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วแต่สื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดที่จะครอบคลุมด้านสื่อเกี่ยวกับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสังคมเรื่องการคืนกำไรให้กับสังคม ชี้ให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ดีในฐานะเป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมาก เพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่คิดจะทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

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

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิญญานการ

ให้บริการเนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงานของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

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

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์เพราะเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันในวงแคบ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคม รายการบันเทิงต่างๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัยผู้อุปถัมภ์ราคาสำหรับผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ ให้ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ กับตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ เพื่อ

ความสำเร็จขององค์การ เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion : SP)

เบลช์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 241; อ้างอิงจาก Belch 1990 : 506) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างยอดขายในทันที จากความหมายจะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้

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

2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อจากคนกลาง กระตุ้นคนกลางและพนักงานให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้ซื้อจำนวนมากขึ้น หรือเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้เงินในกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จำหน่าย และพนักงานขาย ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีสามรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีเครื่องมือต่างๆ 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 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อที่จะกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานจึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 243) อธิบายถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงและการเพิ่มขึ้นของความไวจากการส่งเสริมการขายเนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค เป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการแบ่งแยกส่วนตลาดการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพน้อยลง นักการตลาดจึงหันมาใช้ในการตลาดที่มุ่งสู่ท้องถิ่น ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีกับธุรกิจการค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

3.1 การมุ่งที่ระยะเวลานั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

3.2 การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การส่งเสริมการขายกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลานานสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายแทน

3.3 ความสับสนจากการโฆษณา นักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาและกำหนดยุทธวิธีสื่อโฆษณาเปลี่ยนมาใช้ในการส่งเสริมการขายแทน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (เรื่องเดียวกัน) มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง การแลกซื้อ หรือการลดราคา

2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดี

คุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับสินค้า

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้อะไรและหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ดี วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การชี้ถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายจะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของคู่แข่ง เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของคู่แข่งเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การใช้คุปอง หีบห่อส่วนเพิ่ม การลด การแถม ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งผู้บริโภคและคนกลาง จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 117) สรุปรูปแบบการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคดังนี้

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดราคาจากเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

2. การแจกคุปอง (Coupons) จะเน้นการให้คุปองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคุปองนั้นมักจะมี 2 ลักษณะคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคุปองเอง โดยแนบคุปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคุปองร่วมกับร้านค้า โดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคุปองแก่ผู้ซื้อก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการตลาดใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าคู่แข่ง

4. การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือ การเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น หรือไม่นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

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

6. การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมแสตมป์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษโดยมีรายละเอียดของรางวัลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อสะสมแสตมป์ได้ตามจำนวนที่กำหนด

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications : POP)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ

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

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคต่างๆ ไปมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถให้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของหีบห่อตราสินค้าและประเภทต่างๆ ของ POP เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน พบว่า สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อโดยทั่วไปแล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า POP มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อน และมี POP จะมีผู้ซื้อสินค้านั้นร้อยละ 36.50 โดยเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีโฆษณา แต่มี POP มีโฆษณา แต่ไม่มี POP และไม่มีโฆษณา ไม่มี POP จะมีผู้ซื้อสินค้านั้นร้อยละ 12.50, 10.80 และ 5.50 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ทราบว่า POP มีความสำคัญไม่น้อยทีเดียว และยังผู้กำหนดกลยุทธ์ รู้จักและกระจ่างในแนวคิดของคุณสมบัติแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้าอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีดังนี้

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

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นการโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่บริเวณชั้นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-Cart Advertising) หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำสเปคโฆษณามาฉายที่ตู้ขายสินค้า (In-Store Advertising) ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

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

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

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image) ด้วยการใช้รูปแบบ POP ที่แปลกใหม่ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะการใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้า หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟ

ระดับ เพื่อให้เกิดการแปลกใหม่ โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) POP ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ POP ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจกับผู้บริโภค จนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ POP ยังทำหน้าที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้วางแผนและออกแบบ POP จะต้องพิจารณาเลือกประเภทและรูปแบบของ POP อย่างรอบคอบ โดยแต่ละชิ้นจะต้องทำหน้าที่ทั้งในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเดี๋ยวนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า (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 สีส้น และยี่ห้อของสินค้าซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต้องรับรู้และยอมรับว่าหีบห่อของสินค้านั้นไม่เพียงมีหน้าที่บรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่นๆ อีก เช่น

- เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดกับยี่ห้อของสินค้า
- แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์
- เป็นสัญลักษณ์ให้เกี่ยยี่ห้อสินค้า
- ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หีบห่อของสินค้านั้นจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า สี รูปแบบ รูปร่าง ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น การออกแบบการหีบห่อของสินค้าจึงควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งหีบห่อของสินค้ามากกว่าจะออกแบบทีละส่วนแล้วนำมารวมนั้น เพราะจะขาดเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้านั้นการออกแบบหีบห่อที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้คือ

1.1 การใช้สีสำหรับหีบห่อของสินค้า : สีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ รสนิยม ความสามารถของสินค้า ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้สีที่ปรากฏบนหีบห่อของสินค้ายังสื่อความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.2 การออกแบบรูปร่างของหีบห่อสินค้า : การออกแบบจะบ่งบอกถึงการจัดองค์ประกอบของหีบห่อ และความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบรูปร่างของหีบห่อยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า

1.3 วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อของสินค้า : มีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นๆ ถ้าเป็นโลหะจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรงและทนทานเป็นต้น

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อ : โดยปกติข้อมูลบนหีบห่อของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคว่าข้างในของสินค้าคืออะไร ฉลากบนหีบห่อ จะบอกถึงสรรพคุณของสินค้า ส่วนผสมและคำเตือน ฯลฯ ข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้บ่อยๆ ได้แก่ สูตรใหม่ ปรับปรุงใหม่ และฟรี แต่ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ควรเขียนสโลแกนของสินค้าจากการโฆษณาสินค้าบนหีบห่อไว้ด้วย

1.5 การประเมินผลหีบห่อ : การที่จะตอบว่าหีบห่อลักษณะใดมีจุดเด่นหรือจุดด้อยอย่างไร มีหลักเกณฑ์อยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

- ความชัดเจนของหีบห่อ หีบห่อที่ดีควรมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ทั้งการออกแบบขนาด และรูปร่างของหีบห่อจะต้องมีจุดเด่นในขณะตั้งอยู่บนชั้นโชว์สินค้า

- เนื้อหาบนหีบห่อโดยทั่วไปควรบรรจุวิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้า และอื่นๆ นอกจากนี้หีบห่อควรบรรจุเฉพาะข้อความที่จำเป็นเพราะถ้ามากเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ในตัวสินค้าลดลง ปกติเนื้อหาบนหีบห่อต้องกระตุ้น ชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจ ทดลองซื้อและใช้สินค้า และที่สำคัญต้องแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกขั้นตอนด้วย

- จุดเข้าวนทางอารมณ์ ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สี รูปร่าง และวัสดุหีบห่อที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ทนทาน อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยหวาน เจิดจ้า หรือทำพิศุจน์

- ความเหมาะสมของหีบห่อที่จะใช้ การออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่หลักของหีบห่อ เช่น หีบห่อสามารถป้องกันสินค้าที่อยู่ภายใน เป็นที่บรรจุเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค หรือเป็นหีบห่อที่ง่ายต่อการขนย้าย และตั้งโชว์ ที่สำคัญควรง่ายต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้า ตลอดจนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีของสังคม

ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ชื่อยี่ห้อจะเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย

การตั้งชื่อสินค้ามีหลักการดังนี้

1. ควรแตกต่างอย่างชัดเจนจากยี่ห้ออื่นๆ
2. อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า
4. จำง่ายและสะดวกต่อการออกเสียง

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

นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา และติดโปสเตอร์ การจัดชั้นสินค้า ฯลฯ จะเห็นว่านักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ๆ ในการใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สัญลักษณ์และแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี 5 ประการคือ

2.1 รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีอันรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง การออกแบบเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

2.2 ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เพราะหลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้า และกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลกับสินค้า

2.3 ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

2.4 สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและให้สินค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การโชว์สินค้าไม่ว่าจัดเป็นขนาด กลิ่น รส และสี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

2.5 ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องได้ดียิ่งขึ้น เช่น การจัดชั้นแสดงสินค้า ให้มีการทดลองชิม เปิดตัวรสชาติใหม่ ให้ความรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544 : 85) ดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นต่อน่าสนใจ

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่คิดโดยผู้อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ได้แก่

2.1 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

2.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

2.3 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์ IMC มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น พอสรุปได้ดังนี้

1. สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กร เขาไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
2. ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิธีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ

3. สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิดขนาดนี้

4. เสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์กร

5. สามารถบรรจุรูปแบบต่างๆ ขององค์กรในกิจกรรมเหล่านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้า สีของสินค้า เป็นต้น

6. ช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความทรงจำ (Top of mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

7. สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

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

หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 274)

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้าและพยายามให้กลุ่มเป้าหมายตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาดสร้างสัมฤทธิ์ผล โดยยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรมและต้องอาศัยเกาะชายเสื้อคนดัง นั่นคือ มีคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่านี้อาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้องดัง หรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัดโดยมีชื่อสินค้าที่จัดในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายตราสินค้า (Brandlogo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แทนเย็นพุท ซึ่งควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
 8. การจัดฉากความมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า
 9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดใจมาร่วมงาน หรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
 10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากกิจกรรมไปแล้ว
 11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุ ถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน
 12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
 13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่างๆ
 14. ต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย มีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วยเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น
 15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงานหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ
 16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมดังกล่าวน่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งไปแข่งขันต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายกุศล เป็นต้น
- กิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมตราสินค้า โดยการนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจ

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 10)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ตามตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราริณค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 126)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

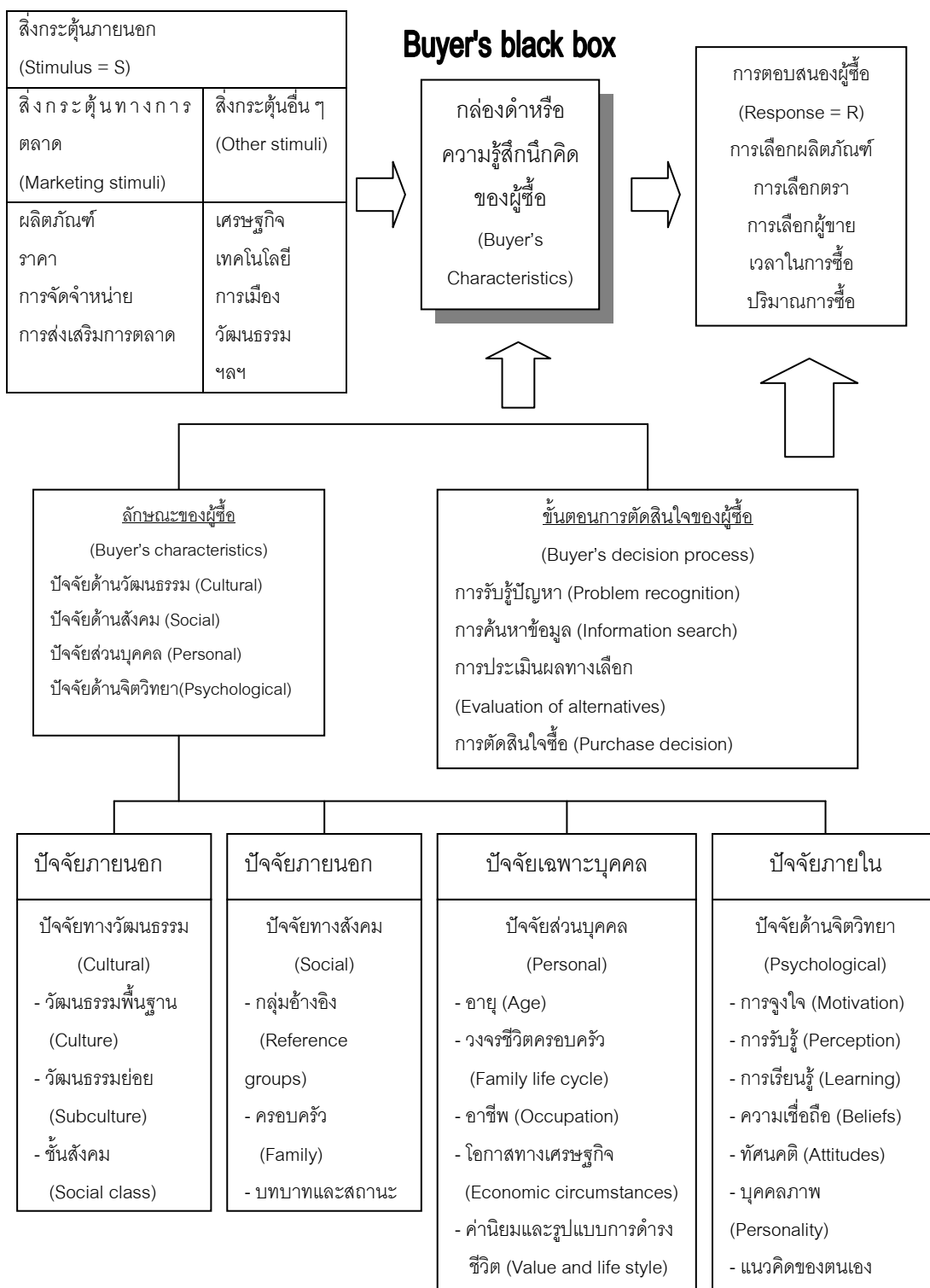
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 198)

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)** ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 **การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)** ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง

การตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความนิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านและเพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักรณรงค์ชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการฟักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน การรวมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior)

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างราคาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 218)

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับขั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์. 2546 : 219)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agonized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

1.2 แนวความคิดกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหา ข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมุมมอง การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้

กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ในขั้นของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราเยื่อห่อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราเยื่อห่อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่างๆที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตราเยื่อนั้นได้รับการประเมินว่า อยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราเยื่ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายซื้อสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ ทำให้เราทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของบุคคลแต่ละคนได้

ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมปลาแมคเคอเรล

อุตสาหกรรมการผลิตปลากะป๋อง เป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับการแพร่หลาย อย่างกว้างขวางมีทั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตปลากะป๋อง ผู้ผลิตนิยมนำปลาซาร์ดีนมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตปลากะป๋อง แต่เนื่องจากปรากฏการณ์เอลนีโญและสภาพอากาศที่แปรปรวนส่งผลให้ปลาซาร์ดีน ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักสำคัญในการผลิตปลากะป๋องหายากขึ้น เพราะปลามีการกระจายตัวไม่อยู่กันเป็นฝูง และไปอยู่น้ำที่ลึกมากขึ้น เพื่อหนีร้อน ราคาปลาเหล่านี้ในตลาดโลกปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ผลิตปลากะป๋องต้องเผชิญกับต้นทุนอื่นๆ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์กระป๋อง มะเขือเทศที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซอสมะเขือเทศ รวมทั้งต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตปลากะป๋องเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-20 สวนทางกับสินค้าหมวดปลากะป๋องขึ้นบัญชีเป็นสินค้าควบคุมราคาจากกระทรวงพาณิชย์ ทำให้ไม่สามารถปรับขึ้นราคาได้ตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Positioningmag. 2550 : Online) ส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาใช้ปลาแมคเคอเรลเป็นวัตถุดิบในการผลิตปลากะป๋องมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกและหาได้ง่ายกว่าปลาซาร์ดีน ปลาที่จัดอยู่ในกลุ่มปลาแมคเคอเรล ได้แก่ ปลาในกลุ่มปลาทูปลาทูแซก ปลาลัง ปลาอินทรี ปลาสิ่กุน ซึ่งนำมาแปรรูปทั้งในลักษณะ แซ่ในน้ำมัน น้ำเกลือ และซอส

การผลิตแมคเคอเรลบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะใช้ปลาทูแซก เป็นวัตถุดิบ เนื่องจากมีราคาถูกและมีลักษณะใกล้เคียงกับปลาในกลุ่มแมคเคอเรลที่ใช้บรรจุกระป๋อง ขณะเดียวกันก็ยังมีการใช้ปลาทูขนาดเล็กเป็นวัตถุดิบด้วยอีกส่วนหนึ่ง โดยที่สัดส่วนการนำปลาทูที่ทำประมงได้มาใช้ทำ แมคเคอเรลบรรจุกระป๋องเพิ่มจากร้อยละ 1.7 เป็นร้อยละ 17.5 สำหรับปลาทูแซกนั้น ข้อมูลปริมาณวัตถุดิบที่ในบางปีมีสูงกว่าปริมาณที่ทำประมงได้ ซึ่งเป็นเพราะมีการนำปลาชนิดอื่นที่ใกล้เคียงกันมาเป็นวัตถุดิบเมื่อนำปริมาณปลาทูแซกกับปลาสิ่กุนตาโตเข้าด้วยกันสัดส่วนที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบบรรจุกระป๋องคือร้อยละ 76.6 ของปริมาณทำประมงปลาทูแซกและปลาสิ่กุนตาโต

เฉพาะปลาทูในช่วงที่ผ่านมามีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอนาคตคงจะมีการนำปลาทูมาใช้เป็นวัตถุดิบน้อยลงเนื่องจากมีราคาสูงมาก แต่ผู้ผลิตสามารถใช้ปลาชนิดอื่น เช่น ปลาทูแซก และปลาสิ่กุนตาโต ซึ่งมีราคาถูกกว่าแทนได้ แต่ในระยะหลังราคาปลาทูแซกก็สูงขึ้นมาก ถ้าจะพิจารณาดัชนีราคาดัชนีราคาปลาทูสูงกว่าดัชนีราคาสัตว์น้ำทะเลทุกปี ส่วนดัชนีราคาปลาทูแซกยังต่ำกว่าดัชนีราคาสัตว์น้ำทะเลในหลายๆ ปี ที่ผ่านมา ดังนั้นสำหรับปลาชนิดนี้ยกเว้นกรณีปลาทูแล้ว ข้อจำกัดทางด้านอุปทานวัตถุดิบยังไม่รุนแรง เนื่องจากมีการใช้ปลาราคาถูกในกลุ่มเดียวกันเข้ามาทดแทนได้และการทำประมงปลาชนิดอื่นๆ นอกจากปลาทูก็ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าศักยภาพการผลิต

การบรรจุกระป๋องและกระบวนการฆ่าเชื้อที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

การบรรจุกระป๋องปลาแมคเคอเรลและกระบวนการฆ่าเชื้อที่ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข โดยรวมสำหรับโรงงานทุกขนาด เนื่องจากในหลักการผลิตจะมีการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน สำหรับในกรณีที่มีความจำเพาะพิเศษของผลิตภัณฑ์บางชนิดจะระบุชื่อของผลิตภัณฑ์นั้นไว้ (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2537 : 205 - 208)

การบรรจุและการเปิดผนึกกระป๋อง ลักษณะการปฏิบัติที่พบในโรงงานที่สำรวจมีดังนี้

1. การทำความสะอาดกระป๋องก่อนการบรรจุ

- ใช้พนักงานล้างทำความสะอาดด้วยน้ำสะอาด แล้วจัดเรียงกระป๋องเพื่อยกไปสู่การบรรจุ
- ใช้สายพานเคลื่อนย้ายสู่พนักงานล้าง แล้วจัดใส่สายพานต่อเนื่องไปสู่การบรรจุ
- ใช้สายพานเคลื่อนย้ายและมีการฉีดน้ำล้างหรือใช้ไอน้ำร้อนฉีดล้าง ขณะเคลื่อนไปตามสายพาน

2. การเคลื่อนย้ายกระป๋อง (Can Conveying) สู่การบรรจุ และการปิดผนึก

- ใช้พนักงานจัดส่งและป้อนกระป๋องสู่การบรรจุและเครื่องปิดผนึก
- ใช้ระบบสายพานเคลื่อนย้ายกระป๋องสู่การบรรจุและเครื่องปิดผนึก ยกเว้นในกรณีที่มีการใช้ภาชนะบรรจุแบบพิเศษ เช่น ขวดแก้ว กระป๋องอลูมิเนียม หรือถุงฆ่าเชื้อ (Pouch) ที่มีการจัดสายการผลิตเฉพาะ
- ใช้สายพานเคลื่อนย้ายกระป๋องบางส่วนและบางส่วนใช้พนักงานเนื่องจากเครื่องปิดผนึกมีจำกัดและทำงานในลักษณะกึ่งอัตโนมัติ
- ใช้พนักงานจัดส่งกระป๋องเปล่าสู่การบรรจุ จากนั้นจะเข้าสู่ระบบสายพานเคลื่อนย้ายสู่เครื่องปิดผนึก

3. การบรรจุผลิตภัณฑ์ลงกระป๋อง

- ใช้พนักงานบรรจุบนโต๊ะแล้วจึงจัดยกไปสู่การบรรจุน้ำซอสและปิดผนึก
- ใช้พนักงานบรรจุบนโต๊ะแล้วเรียงลงในสายพานสู่การบรรจุน้ำซอสต่อเนื่องไปสู่การปิดผนึก โดยการบรรจุน้ำซอสเป็นระบบ ซึ่งซอสไหลโดยแรงโน้มถ่วง (Gravity Flow) และมีพนักงานควบคุมปรับเครื่อง

- ในขั้นตอนการบรรจุกุ้ง หรือปูทะเล หรือปลาแมว (อาหารแมว) จะมีการใช้เครื่องจักรแบบแปรงบรรจุชนิดหมุน (Rotary Filler) เข้าช่วยพ่นงานการบรรจุ

- ในขั้นตอนการบรรจุน้ำซอสจะมีการใช้เครื่องบรรจุอัตโนมัติแบบควบคุมปริมาตรบรรจุ (Volume Filled) ซึ่งจะต่อเนื่องอัตโนมัติไปสู่การปิดผนึกในแบบสุญญากาศ (Vacuum Seamer) หรือแบบฉีดไอน้ำ (Steam Flow Seamer)

- หลังการบรรจุ ขึ้นปลาผ่านการนึ่งและเทน้ำทิ้งก่อนการบรรจุน้ำซอส

- หลังการบรรจุ ปลาจะไม่ผ่านการนึ่ง โดยจะเข้าสู่เทคนิคการผลิตแบบไม่เทน้ำทิ้ง

4. เครื่องปิดผนึก

- ในการปิดผนึกกระป๋องแบบวงรีหรือสี่เหลี่ยมจะใช้เครื่องปิดแบบ 1 หัวปิดกึ่งอัตโนมัติ ใช้พนักงานกดเหยียบเพื่อปิดผนึก

- ใช้เครื่องปิดแบบอัตโนมัติ 4 หัวปิดหรือ 6 หัวปิด

- มีเครื่องปิดผนึกระบบฉีดไอน้ำเพื่อไล่อากาศรวมอยู่ด้วย

- ในการปิดผนึกขวดแก้วจะมีการจัดเครื่องปิดผนึกแยกโดยเฉพาะพิเศษ

- ในการปิดผนึกกระป๋องอลูมิเนียมแบบสี่เหลี่ยม จะมีการจัดเครื่องปิดผนึกแยกโดยเฉพาะเป็นพิเศษ

- มีเครื่องปิดผนึกแบบระบบสุญญากาศ ใช้ในบางผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ

- มามีเครื่องสำรองใช้ ยกเว้นในกรณีมีการผลิตน้อยก็สามารถสลับใช้ในกรณีมีเครื่องเสีย

- เนื่องจากในสภาพปัจจุบันมีกำลังผลิตไม่เต็มที่จึงมักมีเครื่องปิดผนึกที่สามารถสลับใช้ในกรณีเครื่องเสีย ยกเว้นบางโรงงานที่มีเครื่องสำรองไว้แต่ก็ไม่มีการสำรองอะไหล่ไว้

- บางโรงงานมีเครื่องปิดผนึกสำรองใช้ในกรณีมีเครื่องเสีย และมีอะไหล่สำรองพร้อม

5. การล้างกระป๋องหลังการบรรจุ (ก่อนการฆ่าเชื้อ)

- ใช้พนักงานรับกระป๋องลงน้ำล้างและใช้พนักงานขัดล้าง

- ใช้บ่อน้ำรับกระป๋องจากสายพานปิดผนึก แล้วใช้พนักงานเก็บกระป๋องเรียงบรรจุในตะกร้าเพื่อฆ่าเชื้อ

- มีการใช้เครื่องล้างอัตโนมัติแบบหมุนต่อเนื่อง รับกระป๋องจากสายพาน ปิดกระป๋อง ทำการล้างกระป๋อง

6. การตรวจสอบตะเข็บกระโปง

- บางโรงงานไม่มีพนักงานตรวจสอบเป็นประจำ แต่ใช้ความชำนาญของพนักงานในการดูตะเข็บ

- มีพนักงานตรวจสอบด้านลักษณะปรากฏ (Visual) โดยการสุ่มตรวจทุก 30 นาที และมีการตรวจวัดตะเข็บกระโปง (Tear Down) ทุก 1 ชม. โดยสุ่มจากสายการปิดผนึก

- มีการตรวจสอบลักษณะปรากฏโดยการสุ่มทุก 15-30 นาที และมีการตรวจวัดตะเข็บกระโปงทุก 30-60 นาที

- บางโรงงานมีพนักงานควบคุมคุณภาพประจำเครื่องปิด และตรวจดูลักษณะปรากฏทุกระยะของการปิดผนึก โดยสุ่มตรวจวัดตะเข็บทุก 30 นาที และใช้แผนภูมิสถิติในการควบคุมคุณภาพตะเข็บกระโปง (Statistic Quality Control Chart)

- มีการปิดผนึกขวดแก้ว มีการตรวจความแน่น (Torque) ของฝาเป็นระยะตามสมควร

การฆ่าเชื้อและทำเย็นกระโปง

ลักษณะการปฏิบัติที่พบในโรงงานที่สำรวจมีดังนี้

1. การจัดเรียงกระโปงในตะกร้าสำหรับหม้อฆ่าเชื้อ

- ใช้คนจัดเรียงกระโปงแบบซ้อนเป็นระเบียบ สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกระโปงขนาดเล็ก (5.5 ออนซ์) จะไม่มีการจัดเรียง ซึ่งบางครั้งจะมีการใช้บ่อน้ำเพื่อลดการกระแทกกระหว่างกระโปง แต่บางโรงงานก็จัดเรียงกระโปงโดยใช้พนักงานจัดเรียงด้วยมือ

- มีการใช้มุ้งในลอนกรูด้านในตะกร้าเพื่อกันสนิมของตะกร้ากระโปง และบางโรงงานมีการใช้แผ่นกันแบบพลาสติกแทนมุ้งในลอนซึ่งเหมาะสมกว่า เนื่องจากยอมให้น้ำกระจายตัวได้สะดวกกว่าการใช้มุ้งในลอน

- ในกรณีที่มีการจัดเรียงกระโปงจะมีการใช้แผ่นกันรองรับกระโปงทุก 3-4 ชั้น (หรือดีกว่าถ้ามีแผ่นกันเพียงพอ)

- มีการใช้ทั้งตะกร้าทำด้วยเหล็กและตะกร้าทำด้วยโลหะปลอดสนิม ซึ่งลดปัญหาสนิมติดกระโปงลงได้

2. การใช้แผ่นสวิตต์การฆ่าเชื้อ ติดที่ตะกร้าก่อนเข้าหม้อฆ่าเชื้อ เพื่อยืนยันการผ่านความร้อนของกระโปงภายหลังออกจากหม้อฆ่าเชื้อ

- บางโรงงานมีการใช้แผ่นสีวัดการฆ่าเชื้อ ขณะที่โรงงานใช้พนักงานเขียนแผ่นป้ายระบุรหัสของชุด การฆ่าเชื้อ ซึ่งมีการเก็บแผ่นป้ายรหัสนี้หลังการฆ่าเชื้อเพื่อตรวจสอบยืนยันจำนวนกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อ

3. การวัดอุณหภูมิกระป๋องก่อนการฆ่าเชื้อ

- ส่วนมากมีการวัดและบันทึกผลถูกต้อง ขณะที่บางโรงงานมีการบันทึกผลแต่วิธีวัดไม่ถูกต้อง

4. ลักษณะหม้อฆ่าเชื้อ

- บางโรงงานมีขนาดบรรจุ 2.3 ตะกร้าต่อ 1 หม้อหนึ่ง และมีทางเข้าออกหม้อหนึ่งเพียงด้านเดียว

- บางโรงงานมีขนาดบรรจุ 3-4 ตะกร้าและเข้าออกด้านเดียว แต่บางโรงงานมีชนิดเข้าด้านหน้าออกด้านหลัง และมีขนาดบรรจุ 4-6 ตะกร้า

- อุปกรณ์ เทอร์โมมิเตอร์ เครื่องวัดความดัน เครื่องบันทึกอุณหภูมิ ส่วนมากมีมาตรวัดถูกต้องหรือเทียบเท่า โดยมีบางโรงงานที่มาตรวัดที่ใช้อยู่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานของคณะกรรมการอาหารและยา สหรัฐอเมริกา หรือมาตรฐานของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา

- โรงงานส่วนมากใช้เครื่องควบคุมไอน้ำอัตโนมัติและทำการฆ่าเชื้อในระบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) โดยพนักงานหรือโดยการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนเวลา อุณหภูมิ ความดัน เพื่อช่วยพนักงานควบคุมให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- บางโรงงานมีการดัดแปลงหม้อฆ่าเชื้อปกติให้สามารถทำการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุแก้วกระป๋องอลูมิเนียม โดยมีการควบคุมทั้งในระบบกึ่งอัตโนมัติ (Semi-Automatic) และแบบอัตโนมัติ (Automatic) แล้วแต่ลักษณะการดัดแปลง

5. การควบคุมการฆ่าเชื้อของพนักงาน

- ส่วนมากพนักงาน 1 คนจะดูแลหม้อฆ่าเชื้อ 1-2 หม้อ โดยมีพนักงานควบคุมคุณภาพดูแลรวมและในบางโรงงานจะมีหัวหน้าเฉพาะฝ่ายฆ่าเชื้อ หรือฝ่ายควบคุมคุณภาพรับผิดชอบอีกชั้นตอนหนึ่ง

- พนักงานสามารถควบคุมการฆ่าเชื้อได้ แต่บางโรงงานพนักงานขาดความเข้าใจในหลักการปฏิบัติที่ถูกต้อง ในการฆ่าเชื้อ และขาดความระมัดระวังถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้รวมถึงการบันทึกข้อมูลการฆ่าเชื้อที่มักไม่ถูกต้อง

- บางโรงงานควบคุมได้ดีและมีพื้นฐานความเข้าใจในหลักการปฏิบัติ

- บางโรงงานมีการฝึกอบรมพนักงานฆ่าเชื้อเพื่อทบทวนการปฏิบัติ และเพิ่มความรู้ให้พนักงานเป็นระยะ

- บางโรงงานมีเพียงป้ายกำหนดตารางเวลา/อุณหภูมิในการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์แสดงไว้ แต่ไม่พบป้ายแสดงกำหนดการไล่อากาศ ของหม้อฆ่าเชื้อ

- บางโรงงานมีป้ายแสดงกำหนดการไล่อากาศและฆ่าเชื้อ แสดงในบริเวณที่ทำการผลิตอย่างเหมาะสม

6. หลักการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อ

- มีบางโรงงานใช้ประสบการณ์ในการเลือกเวลาและอุณหภูมิในการฆ่าเชื้อ แต่ถ้าต้องใช้ค่า FO เพื่อการส่งออกจะให้บริษัทเอกชนภายนอกเข้ามาทำการวัดค่า FO ของผลิตภัณฑ์

- บางโรงงานสามารถหาค่า FO ได้เอง และใช้ค่าที่หาได้ในการส่งออก

- บางโรงงานในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่มีการพิจารณาศึกษาค่า FO ร่วมด้วย แต่เมื่อผลิตจริงมักใช้บริษัทภายนอกทำการวัดค่าเพื่อความแน่นอน

7. การทำเย็น และทำแห้ง

- บางโรงงานไม่มีการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนที่ของกระป๋อง ก่อนและหลังการฆ่าเชื้อ แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเคลื่อนย้ายกระป๋องที่ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อไปสู่การหีบห่อ จึงมีการแบ่งแยกส่วนงานชัดเจนโดยใช้พนักงานคนละชุดในการนำกระป๋องเข้าและออกจากหม้อฆ่าเชื้อ

- บางโรงงานมีการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนที่ของกระป๋อง โดยจัดเส้นทางให้กระป๋องผ่านเข้าหม้อฆ่าเชื้อด้านเดียว และหลังจากเสร็จจากกระบวนการฆ่าเชื้อจะบังคับออกอีกด้านหนึ่ง โดยไม่มีการย้อนกลับซึ่งเป็นหลักการควบคุมที่ถูกต้อง

- บางโรงงานมีการทำความเย็นกระป๋องนอกหม้อฆ่าเชื้อโดยใช้บ่อน้ำ ซึ่งพบว่าไม่มีการดูแลความสะอาดที่ดีพอ อย่างไรก็ตาม ส่วนมากใช้การทำเย็นในหม้อฆ่าเชื้อและต่อเนื่องโดยการผึ่งแห้ง โดยบางโรงงานมีการใช้พัดลมเป่าช่วยทำแห้ง

- ส่วนมากไม่มีการนำน้ำที่ใช้ทำเย็นกระป๋องกลับมาใช้ใหม่ บางโรงงานจะมีบ่อกักน้ำจากการทำเย็นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อื่น
- บางโรงงานมีการนำน้ำกลับมาใช้ทำเย็นกระป๋องใหม่ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเป็นระยะ
- บางโรงงานมีการเติมคลอรีนในน้ำทำเย็นกระป๋องแต่ไม่ได้ตรวจวัดปริมาณอนุมูลคลอรีนที่เหลือ ในน้ำหลังการใช้เป็นประจำ
- บางโรงงานปฏิบัติถูกต้องโดยทำเย็นกระป๋อง และมีการตรวจวัดปริมาณคลอรีนในน้ำหลังการใช้เป็นระยะ
- บางโรงงานไม่มีการกั้นบริเวณฝั่งแห่งกระป๋องโดยเฉพาะ และไม่มีป้ายเตือนพนักงานห้ามจับกระป๋องเปียก
- ส่วนมากมีการกั้นบริเวณฝั่งแห่งกระป๋องและมีป้ายเตือน แต่พบบางโรงงานที่มีบริเวณฝั่งแห่งไม่พอเพียง ทำให้ในทางปฏิบัติมีการขีดกระป๋องที่ยังเปียกอยู่ ซึ่งไม่ถูกต้องในด้านปฏิบัติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับอายุ 16-25 ปี เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ชักชวนกันซื้อสินค้าพบว่า เพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกันในการที่จะออกไปซื้อสินค้า หรือชักชวนกันซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากที่สุดในด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุดกับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มลูกหลาน และ

ปัจจัยทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ยกเว้นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ สินค้าทุกชิ้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีป้ายบอกราคาสินค้า ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีช่องของการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจกแถมสินค้า ควรมีการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ต่อไปและร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อประจำ ในด้านปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้ง และซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ในด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ส่วนใหญ่ไปซื้อที่สถานที่จำหน่ายในปัจจุบัน คือสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่สินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพคือ โทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายลดราคา ในการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ปัญหาในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากกว่าด้านอื่นๆคือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพ

ไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุภัณฑ์เสียบ่อย บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมแก่การใช้ สำหรับปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และพบปัญหาการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ปัญหาที่พบมากกว่าปัญหาอื่นๆคือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก และยี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่ายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคปัญหารายการของแถมหรือแลกซื้อหรือชิงรางวัลมาน่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และปัญหาพนักงานบรรยายสรรพคุณเกินจริงและยัดเยียดขายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ

ปิยลักษณ์ สามิบัติ, นิพันธ์ อธิคมรังษฤษฎ์ และ ชาตรี 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 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดของผลไม้กระป๋องที่ซื้อเป็นประจำและขนาดของผลไม้กระป๋องที่ไม่คิดจะซื้อ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตรามาลี และซื้อเงาะกระป๋องมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย ความมั่นใจในตรายี่ห้อและรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความสวยงามและความทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีผลไม่ให้เลือกหลายชนิด มีหลายขนาดให้เลือก การส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยหากจัดกลุ่มปัจจัยย่อยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านด้านชนิดและขนาดที่มีให้เลือกกับสวยงามและความทนทานของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถใช้ในการแยกกลุ่มผู้ซื้อผลไม้กระป๋องตรามาลีและยูเอฟซีซึ่งเป็นผู้นำตลาดออกจากกลุ่มผู้ซื้อผลไม้กระป๋องตรายี่ห้ออื่นๆได้สำหรับทัศนคติที่มีต่อผลไม้กระป๋องแต่ละตรายี่ห้อ ผู้บริโภคอาหารกระป๋องมาลีมีทัศนคติโดยรวมต่อผลไม้กระป๋องตรามาลีใกล้เคียงกับผลไม้กระป๋องในอุดมคติมากที่สุด โดยผู้ซื้อผลไม้กระป๋องแต่ละตรายี่ห้อไม่มีความแตกต่างกันเรื่องความพอใจในบางปัจจัย คือ ความหวาน

ความทนทานของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาเทียบกับปริมาณและคุณภาพ และมีความแตกต่างกันเรื่องความพอใจในบางปัจจัย คือ ชนิดของผลไม้ที่มีให้เลือก รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันต่อผลไม้กระป๋องแต่ละตราให้

ดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store บริโภคมากที่สุดคือ Nature One ส่วนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่ผู้บริโภคจากร้านขายยาทั่วไปบริโภคมากที่สุดคือ Black mores ผู้บริโภคจากร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภคเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรง การบริโภคเพื่อป้องกันโรค การบริโภคเนื่องจากเหตุผลอื่น การขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อตามคำแนะนำของผู้เคยใช้ลักษณะการซื้อแบบอื่น การไม่บริโภคต่อเนื่องจากคุณภาพไม่ได้เป็นดังโฆษณาและการไม่บริโภคต่อเนื่องจากไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา มีความจำเป็นต่อร่างกายหรือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุดส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาโดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลชลี ทันจิตต์ (5233: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเป็นชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 12-13 ปี ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 1,000-2,500 บาท โดยตราหือที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แมคโดนัลด์ ประเภทของอาหารฟาสต์ฟู้ด ที่ชอบมากที่สุด คือ ไก่ทอด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ น้ำอัดลม ผู้บริโภคใช้บริการฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย เดือนละ 1-5 ครั้ง มักไปกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ไป คือ 15.01-17.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคมากกว่า 60 นาที เสียค่าใช้จ่ายต่อคนมากกว่า 60 บาท ในอนาคตผู้บริโภค จะบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจาก เป็นที่นัดพบและประหยัดเวลาในการรับประทาน ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปให้เหตุผลว่า อาหารมีราคา แพงและเบื่อในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากกว่า เนื่องจากชอบสถานที่และ ความสะดวกสบายในการรับบริการ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา สาเหตุที่เข้าไปใช้บริการครั้งแรกคือเพื่อนชักชวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการตราหือฟาสต์ฟู้ดใดเป็นประจำ ได้แก่ มีสาขามาก ทำให้ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านรสชาติ มารยาทพนักงานอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างแพง และทดสอบสมมติฐานได้ว่ารายได้ มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

บุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับ อาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของประชาชนกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเพื่อศึกษาความเห็นของผู้บริโภคต่อแนวทางการดำเนิน คุ้มครองส่งเสริมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของภาครัฐ ตลอดจนปัญหาและแนวทางการแก้ไข รวมทั้ง ข้อเสนอแนะในทัศนะของผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในกลุ่มตัวอย่าง จะซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยไม่มีอะไรเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ซื้อ แต่ส่วน ใหญ่ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลและมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

ที่ออกใหม่ หรือมีการออกรสชาติใหม่ๆ และชอบบรรจุภัณฑ์แบบมีซอง เนื่องจากราคาถูกกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น ด้านพฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับเรื่องความสะดวกอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นว่ามีราคาถูก เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เรื่องหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ทางภาครัฐได้มีการตั้งขึ้นมา เพื่อคอยดูแลผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอารัดเอาเปรียบ แต่ว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลับไม่รู้แม้แต่ชื่อหน่วยงานหรือเบอร์โทรที่จะติดต่อกับหน่วยงานนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติและปรับปรุงแก้ไขไว้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ธรรมชาติความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเพณีซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุด 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร

เขตประเวศ เขตดินแดง เขตจอมทอง และเขตบางกอก ทั้งนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจะใช้โควต้าจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{400}{6} = 66 - 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตบางซื่อ	=	67	คน
2. เขตจตุจักร	=	67	คน
3. เขตประเวศ	=	67	คน
4. เขตดินแดง	=	67	คน
5. เขตจอมทอง	=	66	คน
6. เขตบางกอกน้อย	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

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

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) ช่วงอายุกำหนดจากช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูลฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตปลาหมึกบรรจุกระป๋องซีเล็ค. 2545) ซึ่งได้กำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

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

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

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

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

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

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด และมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลเรียงอันดับ (Ordinal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) ช่วงรายได้กำหนดจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูล

ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตปลาพ่นาบรรจุกระป๋องซีเล็ค. 2545) ซึ่งได้กำหนดช่วงรายได้ไว้ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 6 – คำถามข้อที่ 8 มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะแสดงความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันดับภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 37) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็นคำถามในลักษณะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจำนวน 20 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 20 แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันดับภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 37) ดังนี้

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

และคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ คือคำถามข้อที่ 21 – คำถามข้อที่ 25 ซึ่งมีลักษณะคำตอบได้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ คือคำถามข้อที่ 1 – คำถามข้อที่ 6 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง โดยถามข้อมูลด้านชนิด ตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ คือ คำถามข้อที่ 7 –คำถามข้อที่ 8 เป็นคำถามชนิดปลายเปิดเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 14) และคำถามข้อที่ 9 – คำถามข้อที่ 12 เป็นแบบสอบถาม Semantic Differential (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 80-81)

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8141
รูปแบบของการสื่อสารการตลาดโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8699
พฤติกรรมการซื้อโดยรวม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7689

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ ดิสเคาน์สโตร์ ในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package Social Sciences) Version 15 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์

เกณฑ์ในการประเมินผลมี (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

4.50 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

3.50 – 4.49 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

2.50 – 3.49 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

1.50 – 2.49 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

1.00 – 1.49 แสดงว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์

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

เกณฑ์ในการประเมินผลมี (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

4.50 – 5.00 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

3.50 – 4.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

2.50 – 3.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

1.50 – 2.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

1.00 – 1.49 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด (ข้อที่ 21-25) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน ค่าข้อมูลตัวที่ i

n แทน ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 147) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติ t - test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 108) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่ $S^2_1 \neq S^2_2$

$$v = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดย $df_b = k-1$

$$Df_w = n_t - k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LS = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบ เพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลขึ้นแก่กันหรือไม่ (ความแตกต่าง) โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปร มีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์

ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ (Cramer's V)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
กระป๋องของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
กระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย
เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

6.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
กระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมเวลา
ว่าง อาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารกระป๋อง

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์/
การแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	101	25.3
20 – 29 ปี	100	25.0
30 - 39 ปี	98	24.4
40 ปีขึ้นไป	101	25.3
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.8
ปริญญาตรี	140	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	81	20.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	76	19.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	100	25.0
10,001 - 20,000 บาท	101	25.3
20,001 - 30,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 30,000 บาท	99	24.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 101 คน และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เท่ากัน รองลงมาคือ มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 81 คน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เท่ากัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 100 คน และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด		
อ่านหนังสือ	53	13.2
จัดบ้าน	45	11.2
ปลูกต้นไม้	40	10.0
ซื้อปิ้ง	55	13.8
ชมภาพยนตร์	55	13.8
ดูโทรทัศน์	61	15.3
ฟังเพลง	47	11.7
เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	44	11.0
รวม	400	100.0
อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด		
อาหารเพื่อสุขภาพ	120	30.0
อาหารฟาสต์ฟู้ด	107	26.8
อาหารที่ปรุงเอง/ประกอบเอง	83	20.8
อาหารสำเร็จรูป	90	22.4
รวม	400	100.0
เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารกระป๋อง		
ช่วยให้เกิดความสะดวก/ประหยัดเวลาในการบริโภค	103	25.8
ความสะดวกปลอดภัย	55	13.7
รสชาติอร่อยถูกปาก	65	16.3
สามารถเก็บรักษาได้นาน	87	21.7
สามารถประยุกต์/ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมในเวลาว่างบ่อยที่สุดคือการดูโทรทัศน์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ ช็อปปิ้ง และ ชมภาพยนตร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่ากัน อ่านหนังสือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ฟังเพลง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 จัดบ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เล่นกีฬาและออกกำลังกาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และปลูกต้นไม้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดเป็นประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อาหารสำเร็จรูป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอาหารที่ปรุงเอง / ประกอบเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารกระป๋องเพราะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการบริโภค จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ สามารถประยุกต์และดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สามารถเก็บรักษาได้นาน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รสชาติอร่อยถูกปาก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเพราะความสะดวกปลอดภัย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง			
1. เมื่อพูดถึงปลากะป๋องท่านนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	3.58	0.87	เห็นด้วย
2. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตรา สินค้าที่ท่านรู้จักดี	3.76	0.78	เห็นด้วย
3. ท่านยังจะซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลา ชาวดินกระป๋อง	3.36	0.82	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์	3.57	0.65	เห็นด้วย
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง			
1. รสชาติอร่อยถูกปาก	3.61	0.70	เห็นด้วย
2. มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.58	0.64	เห็นด้วย
3. มีความหลากหลายของรสชาติ	3.50	0.73	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.56	0.58	เห็นด้วย
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง			
1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.72	0.62	เห็นด้วย
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษารสชาติได้นาน	3.84	0.66	เห็นด้วย
3. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.58	0.75	เห็นด้วย
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย	3.78	0.75	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.73	0.55	เห็นด้วย
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง			
1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี	3.68	0.75	เห็นด้วย
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปลากะป๋องทั่วไป	3.54	0.70	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.61	0.66	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	0.49	เห็นด้วย

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยย่อยทุกด้านมี

ค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.73$) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.61$) ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.57$) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ($\bar{x}=3.56$)

ในส่วนประเด็นต่างๆของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อประเด็นผู้บริโภคจะจูงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตราสินค้าที่รู้จักดี ($\bar{x}=3.76$) เมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ($\bar{x}=3.58$) และผู้บริโภคยังคงซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง ($\bar{x}=3.36$)

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อทุกประเด็น ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกปาก ($\bar{x}=3.61$) มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}=3.58$) และมีความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{x}=3.50$)

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ต่อทุกประเด็น ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษารสชาติได้นาน ($\bar{x}=3.84$) บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย ($\bar{x}=3.78$) วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}=3.72$) และมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}=3.58$)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ต่อทุกประเด็น ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี ($\bar{x}=3.68$) และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป ($\bar{x}=3.54$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จำแนกตามรูปแบบของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา			
1. ทางโทรทัศน์	4.17	0.86	มาก
2. ทางวิทยุ	3.13	0.83	ปานกลาง
3. ทางนิตยสาร	3.23	0.79	ปานกลาง
4. ทางหนังสือพิมพ์	3.29	0.82	ปานกลาง
5. ทางป้ายโฆษณา	3.39	0.91	ปานกลาง
6. ทางอินเทอร์เน็ต (website)	3.02	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณา	3.37	0.66	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสาร			
7. ทางโทรทัศน์	4.34	0.82	มาก
8. ทางวิทยุ	3.34	0.88	ปานกลาง
9. ทางนิตยสาร	3.22	0.82	ปานกลาง
10. ทางหนังสือพิมพ์	3.23	0.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสาร	3.53	0.67	มาก
การส่งเสริมการขาย			
11. การลดราคา	4.07	0.86	มาก
12. การมอบของแถม / ของที่ระลึก	3.78	0.86	มาก
13. การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.82	0.89	มาก
14. การจัดจุดชิมสินค้า	3.63	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย	3.82	0.76	มาก
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ			
15. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า	3.92	0.76	มาก
16. ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า	4.00	0.75	มาก
17. ตรายี่ห้อ / โลโก้ของสินค้า	3.94	0.78	มาก
18. การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย	3.77	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.90	0.66	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมทางการตลาด			
19. การจัดการแข่งขัน	3.57	0.77	มาก
20. การจัดการประกวด	3.43	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยด้านกิจกรรมทางการตลาด	3.50	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.62	0.53	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) เมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยของการสื่อสารทางการตลาด พบว่า รูปแบบย่อยเกือบทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นค่าเฉลี่ยของรูปแบบย่อยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($\bar{x} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.82$) ด้านการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งข่าวสาร ($\bar{x} = 3.53$) ด้านกิจกรรมทางการตลาด ($\bar{x} = 3.50$) และด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.37$)

ในส่วนประเด็นต่างๆของแต่ละรูปแบบพบว่า ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.17$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ($\bar{x} = 3.39$) ทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.29$) ทางนิตยสารและวารสาร ($\bar{x} = 3.23$) ทางวิทยุ ($\bar{x} = 3.13$) และทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.02$)

ด้านการประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.34$) ทางวิทยุ ($\bar{x} = 3.34$) ทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.23$) และทางนิตยสาร ($\bar{x} = 3.22$)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการลดราคา ($\bar{x} = 4.07$) การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.82$) การมอบของแถมและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.78$) และการจัดจุดชิมสินค้า ($\bar{x} = 3.63$)

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ($\bar{x} = 4.00$) ตราประทับ / โลโก้ของสินค้า ($\bar{x} = 3.94$) บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า ($\bar{x} = 3.92$) และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ($\bar{x} = 3.77$)

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดการแข่งขัน ($\bar{x} = 3.57$) และการจัดการประกวด ($\bar{x} = 3.43$)

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาด

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
แนวอารมณ์ขัน	154	38.5
แนวเพื่อฝัน / เกินจริง	32	8.0
แนวชีวิต / เลี้ยวหนึ่งของชีวิต	47	11.8
แนวการสาธิต	106	26.5
แนวการใช้บุคคลรับรองสินค้า	61	15.2
รวม	400	100.0
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ	277	69.8
การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น	123	30.2
รวม	400	100.0
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
การลดราคา	136	34.0
การมอบของแถม / ของที่ระลึก	32	8.0
การแจกสินค้าตัวอย่าง	99	24.8
การจัดจุดชิมสินค้า	33	8.2
การแจกคู่มือ	30	7.5
การชิงโชค / ชิงรางวัล	70	17.5
รวม	400	100.0
รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ	31	7.8
บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค	212	53.0
มีฉลากบอกข้อมูล / รายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน	94	23.5
ตรายี่ห้อสร้างความสนใจและจดจำได้ดี	33	8.3
การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	30	7.4
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสารการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
การจัดการแข่งขัน	61	15.3
การจัดการประกวด	59	14.7
การจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต / การปรุงอาหาร	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมากที่สุด ได้แก่ แนวอารมณ์ขัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ แนวการสาธิต จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แนวการใช้บุคคลรับรองสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 แนวชีวิต / เลี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และแนวเพื่อน / เกินจริง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับปลาแมคเคอเรลกระป๋องผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และรองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่บริษัทจัดขึ้น เช่น การช่วยเหลือสังคม / การจัดการแข่งขัน / การจัดการประกวด เป็นต้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 การชิงโชค / ชิงรางวัล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การจัดจุดชิมสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 การมอบของแถม / ของที่ระลึก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และการแจกคู่มือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ มีฉลากบอกข้อมูล / รายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตราสัญลักษณ์สร้างความสนใจและจดจำได้ดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 บรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้ารูปแบบการจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต / การปรุงอาหาร จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ การจัดการแข่งขัน เช่น การแข่งขันกีฬา โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การแข่งขัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการจัดการประกวด เช่น การประกวดนางแบบ Thailand Super Model โดยบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์การประกวด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง
 ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
 กระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องที่ชอบซื้อมากที่สุด		
ปลาแมคเคอเรลในน้ำมันพืช	37	9.3
ปลาแมคเคอเรลราดพริก	69	17.3
สเต็กปลาแมคเคอเรล	58	14.5
ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ	182	45.5
ปลาแมคเคอเรลในเครื่องแกงต่างๆ	54	13.4
รวม	400	100.0
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องตราหือที่ชอบซื้อมากที่สุด		
สามแม่ครัว	73	18.2
ซูเปอร์ซีเซฟ	46	11.5
อะยมั	123	30.8
โรซ่า	93	23.3
ซีเลคแมคเคอเรล	65	16.2
รวม	400	100.0
เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
อยากทดลอง	34	8.5
ชอบในรสชาติ	76	19.0
มีผู้อื่นแนะนำ	39	9.8
ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	124	31.0
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	41	10.2
ช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง	30	7.5
ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารจากปลาทะเล เช่น โปรตีน ไอโอดีน โอเมก้า 3	56	14.0
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องบ่อยที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน	51	12.8
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์	59	14.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์	57	14.3

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เอเอ็มพีเอ็ม / ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	156	39.0
ร้านขายของชำทั่วไป	77	19.2
รวม	400	100.0
สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
สะดวกกว่าที่อื่น เช่น ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน	47	11.8
ราคาถูกกว่าที่อื่น	70	17.5
มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด / หลายตราหือ	98	24.5
มีตัวอย่างสินค้าให้ชิม	69	17.2
ได้รับรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เช่น การแจกคูปอง การแลกซื้อสินค้า	53	13.3
บริการดีกว่าร้านอื่น	33	8.2
มีการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่ดีกว่า	30	7.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง		
ตนเอง	181	45.3
บุคคลในครอบครัว	103	25.7
เพื่อน / คนรู้จัก	82	20.5
พนักงานแนะนำสินค้า	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ปลาแมคเคอเรลราดพริก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 สด็ก ปลาแมคเคอเรล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปลาแมคเคอเรลในเครื่องแกงต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และปลาแมคเคอเรลในน้ำมันพืช จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องตราหืออะยัมมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ โรซ่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สามแม่ครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซีเลคแมคเคอเรล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และซูเปอร์ซีเซฟ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผู้บริโภคเลือกซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วยให้อาหารได้รับสารอาหารจากปลาทะเล เช่น โปรตีน ไอโอดีน และโอเมก้า 3 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พบเห็นจากสื่อโฆษณา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยากทดลอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้บริโภคเลือกซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม / ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ซีเล็ค ไทยเกอร์มาร์ทมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวโดยคำนึงถึงการมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด / หลายตราที่ยี่ห้อมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีตัวอย่างสินค้าให้ชิม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ได้รับรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เช่น การแจกคูปอง การแลกซื้อสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สะดวกกว่าที่อื่น เช่น ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บริการดีกว่าร้านอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่ดีกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และพนักงานแนะนำสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 9 จำนวนความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	จำนวน / ความถี่		$\bar{x}$	S.D.
	สูงสุด	ต่ำสุด		
การซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	10	1	3.13	2.22
ความถี่ในการซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	10	1	2.15	1.80

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งประมาณ 3 กระป๋อง และมีจำนวนความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพอใจในรสชาติต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพอใจในรสชาติต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องยี่ห้ออื่น	3.62	0.65	พอใจ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจมากในรสชาติของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.62$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องยี่ห้ออื่น	3.53	0.69	พอใจ

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.53$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในอนาคต

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในอนาคต	3.60	0.74	ซื้อ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับซื้อ ($\bar{x} = 3.60$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแนวโน้มการแนะนำคนใกล้ชิดบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำคนใกล้ชิดบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋อง	3.35	0.78	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะมีการแนะนำคนใกล้ชิดบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{x} = 3.35$)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ชาย	1.75	1.17	.07	398	0.94
	หญิง	1.74	0.96			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ชาย	1.32	0.76	- .791	398	0.43
	หญิง	1.39	0.92			

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.94 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.015	.672	.588	.623
	ภายในกลุ่ม	396	451.975	1.141		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.083	.694	.984	.400
	ภายในกลุ่ม	396	279.507	.706		
	รวม	399	281.590			

จากตาราง 15 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .623 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.405	2.202	1.135	.340
	ภายในกลุ่ม	397	449.585	1.132		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.152	.434	.613	.542
	ภายในกลุ่ม	397	259.838	.707		
	รวม	399	259.990			

จากตาราง 16 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .340 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .542 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.634	2.409	2.141	.075
	ภายในกลุ่ม	395	444.356	1.125		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.555	.889	1.263	.284
	ภายในกลุ่ม	395	278.035	.704		
	รวม	399	281.590			

จากตาราง 17 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .075 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .284 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	.363	.121	.106	.957
	ภายในกลุ่ม	396	453.627	1.146		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.953	1.984	2.851	.037*
	ภายในกลุ่ม	396	275.637	.696		
	รวม	399	281.590			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .957 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้านจำนวนในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนจำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคดังนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล
กระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ (n=400)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		1.29	1.55	1.34	1.23
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.29	-	-.26* (.025)	-.05 (.672)	.06 (.626)
10,001-20,000 บาท	1.55	-	-	.21 (.069)	.32* (.007)
20,001-30,000 บาท	1.34	-	-	-	.11 (.363)
มากกว่า 30,000 บาท	1.23	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ปรากฏผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนประมาณ 1 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนประมาณ 1 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7	6.361	0.909	.796	.591
	ภายในกลุ่ม	392	447.629	1.142		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	7	9.358	1.337	1.925	.064
	ภายในกลุ่ม	392	272.232	0.694		
	รวม	399	281.590			

จากตาราง 20 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .591 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .064 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.701	.567	.496	.685
	ภายในกลุ่ม	396	452.289	1.142		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.228	1.743	2.497	.059
	ภายในกลุ่ม	396	276.362	.698		
	รวม	399	281.590			

จากตาราง 21 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .685 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig
1. จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.273	.318	.278	.892
	ภายในกลุ่ม	395	452.717	1.146		
	รวม	399	453.990			
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.339	1.585	2.274	.061
	ภายในกลุ่ม	395	275.251	.697		
	รวม	399	281.590			

จากตาราง 22 พบว่า จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .892 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.116(*)	.021	ต่ำ
2. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.020	.686	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	-.026	.602	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	-.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านตราสินค้า	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงปลากระป๋องท่านนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.109(*)	.029	ต่ำ
2. ท่านจะจริงจังซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	400	.083	.098	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านยังคงซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลาชนิดอื่นกระป๋อง	400	.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋องเทียบกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นต่อประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋องดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อยถูกปาก	400	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของรสชาติ	400	-.026	.597	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 พบว่า ประเด็นต่างๆของปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .842, .597 และ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทุกประเด็นของปัจจัยย่อยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่าง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	400	-.040	.427	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสชาติไว้ ได้นาน	400	-.020	.691	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	400	-.023	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย	400	-.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 พบว่าประเด็นต่างๆของ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .941, .691, .647 และ .427 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทุกประเด็นปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพ	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี	400	.015	.761	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป	400	-.114*	.022	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ประเด็นการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปลากระป๋องทั่วไปกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเด็นการมีความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้นต่อประเด็นการมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.063	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.088	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตราสินค้ากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เมื่อพูดถึงปลากระป๋องท่านนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง	400	.148*	.003	ต่ำ
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น	400	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านยังคงซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง	400	-.009	.857	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋องเทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นต่อประเด็นเมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประโยชน์หลักกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อยถูกปาก	400	.059	.240	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีคุณค่าทางโภชนาการ	400	.029	.556	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของรสชาติ	400	.128*	.011	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ประเด็นเมื่อพูดถึงด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องที่เกี่ยวข้องกับมีความหลากหลายของรสชาติเทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นต่อประเด็น เรื่องปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความหลากหลายของรสชาติ จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปลักษณ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	400	.047	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษารสชาติไว้ได้นาน	400	.037	.465	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	400	.140*	.005	ต่ำ
4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาดปลอดภัย	400	.076	.132	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. วัสดุที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี	400	.053	.294	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป	400	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่าประเด็นต่างๆของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .294 และ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทุกประเด็นของ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	400	.205*	.000	ต่ำ
2. การประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสาร	400	.241*	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การส่งเสริมการขาย	400	.186*	.000	ต่ำ
4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	400	.101*	.044	ต่ำ
5. กิจกรรมทางการตลาด	400	.017	.728	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ปัจจัยด้านการโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล

กระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับ
จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทางโทรทัศน์	400	.178*	.000	ต่ำ
2. ทางวิทยุ	400	.204*	.000	ต่ำ
3. ทางนิตยสาร / วารสาร	400	.149*	.003	ต่ำ
4. ทางหนังสือพิมพ์	400	.180*	.000	ต่ำ
5. ทางป้ายโฆษณา	400	.138*	.006	ต่ำ
6. ทางอินเทอร์เน็ต (website)	400	.101*	.043	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร ทางหนังสือพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต (website) กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .003, .000, .006 และ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร ทางหนังสือพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต (website) มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178, .204, .149, .180, .138 และ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร ทางหนังสือพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต (website) เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทางโทรทัศน์	400	.184*	.000	ต่ำ
2. ทางวิทยุ	400	.218*	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ทางนิตยสาร / วารสาร	400	.162*	.001	ต่ำ
4. ทางหนังสือพิมพ์	400	.189*	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และทางหนังสือพิมพ์ เทียบกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184, .218, .162 และ .189 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ
จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การลดราคา	400	.200*	.000	ต่ำ
2. การมอบของแถม / ของที่ระลึก	400	.210*	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	400	.141*	.005	ต่ำ
4. การจัดจุดชิมสินค้า	400	.093	.063	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่าง เทียบกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200, .210 และ .141 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับ
จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า	400	.095	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า	400	.118*	.019	ต่ำ
3. ตรายี่ห้อ / โลโก้ของสินค้า	400	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย	400	.048	.335	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเทียบกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .019 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้น

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาด	จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การจัดการแข่งขัน	400	-.023	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การจัดการประกวด	400	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ของการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดเทียบกับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .054 และ .279 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดของ การจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การโฆษณา	400	.181*	.000	ต่ำ
2. การประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสาร	400	.165*	.001	ต่ำ
3. การส่งเสริมการขาย	400	.283*	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	400	.219*	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. กิจกรรมทางการตลาด	400	.254*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .001, .000, .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ทาง การโฆษณา ทาง การประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสาร ทาง การส่งเสริมการขาย ทาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และทางกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181, .165, .283, .219 และ .254 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ทาง การโฆษณา ทาง การประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสาร ทาง การส่งเสริมการขาย ทาง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และทางกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทางโทรทัศน์	400	.101*	.043	ต่ำ
2. ทางวิทยุ	400	.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางนิตยสาร / วารสาร	400	.108*	.031	ต่ำ
4. ทางหนังสือพิมพ์	400	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ทางป้ายโฆษณา	400	.217*	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. ทางอินเทอร์เน็ต (website)	400	.217*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต (website) ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางโทรทัศน์ เทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .031 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต (website) ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217, .217, .108 และ .101 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต (website) ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรล กระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ทางโทรทัศน์	400	.153*	.002	ต่ำ
2. ทางวิทยุ	400	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางนิตยสาร / วารสาร	400	.147*	.003	ต่ำ
4. ทางหนังสือพิมพ์	400	.127*	.011	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ และทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางหนังสือพิมพ์ เทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .003 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ และ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153, .147 และ .127 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ และ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การลดราคา	400	.262*	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การมอบของแถม / ของที่ระลึก	400	.224*	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง	400	.214*	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การจัดจุดชิมสินค้า	400	.268*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่าง เทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262, .224, .214 และ .268 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า	400	.203*	.000	ต่ำ
2. ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า	400	.194*	.000	ต่ำ
3. ตรายี่ห้อ / โลโก้ของสินค้า	400	.209*	.000	ต่ำ
4. การจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย	400	.143*	.004	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203, .194, .209 และ .143 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน เพิ่มขึ้น

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การจัดการแข่งขัน	400	.240*	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การจัดการประกวด	400	.241*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาด ของการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดเทียบกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด ของการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 และ .241 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด ของการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในด้านจำนวนการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
2.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3.2 ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรล กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
3.3 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรล กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา แมคเคอเรล กระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1 ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
3.2 ปัจจัยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
3.3 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลา แมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.1 ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.5 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.1 ปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
4.5 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ 2537 : 106) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควต้าจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นที่สุด 6 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตดินแดง เขตจอมทอง และเขตบางกอก

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ซึ่งจำแนกตามลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกตามลักษณะการสื่อสารทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบรัค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8141 แบบสอบถามในตอนที่ 4 รูปแบบของการสื่อสารการตลาดโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8699 แบบสอบถามในตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง เท่ากับ 0.7689

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ ดิสเคาน์สโตร์ ในการตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม 2551

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาสูงสุดระดับปริญญา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำกิจกรรมในเวลาว่าง คือ ดูโทรทัศน์บ่อยที่สุด อาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ อาหารเพื่อสุขภาพ และเลือกบริโภคอาหารกระป๋องเพราะช่วยให้เกิดความสะดวก และประหยัดเวลาในการบริโภค

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาในส่วนประเด็นต่างๆของแต่ละปัจจัยย่อยพบว่า ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็น เจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตราสินค้าที่รู้จักดี เมื่อพูดถึงปลากระป๋องจะนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง และผู้บริโภคยังคงซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในประเด็นรสชาติอร่อยถูกปาก มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความหลากหลายของรสชาติ

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในประเด็นบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษารสชาติได้นาน บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาดปลอดภัย วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในประเด็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่ คุณภาพดี และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรูปแบบย่อยของการสื่อสารทางการตลาด พบว่ารูปแบบย่อยเกือบทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นรูปแบบย่อยด้านการโฆษณา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง โดยมีรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการแจ้งข่าวสาร ด้านกิจกรรมทางการตลาด และด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม คือ การโฆษณาควรเป็นแนวอารมณ์ขัน การประชาสัมพันธ์ควรเป็นแบบผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายควรเป็นแบบ

การลดราคา การสื่อสาร ณ จุดซื้อควรเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค และการจัดกิจกรรมทางการตลาดควรเป็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต หรือการปรุงอาหาร

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อตราห่านห้อย จากร้านสะดวกซื้อ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และหลายตราห้อย เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในการบริโภค เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ผู้บริโภคเลือกตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 3 กระป๋อง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในด้านจำนวนการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมที่ทำในเวลาว่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่มีอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทั้งในด้านจำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ปัจจัยด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่เพิ่มขึ้นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้น

3.1.2 ปัจจัยด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง

3.1.3 ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง

3.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้ง

3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ .217, .217, .108 และ .101 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาทางป้ายโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต (website) ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

4.2.2 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153, .147 และ .127 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ / การแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ และ ทางนิตยสาร หรือ วารสาร และ ทางหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

4.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262, .224, .214 และ .268 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย แบบการลดราคา การมอบของแถมหรือของที่ระลึก และการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนเพิ่มขึ้น

4.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203, .194, .209 และ .143 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้าน การสื่อสาร ณ จุดซื้อของบรรจุภัณฑ์ หรือ หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ หรือ โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน เพิ่มขึ้น

4.2.5 ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 และ .241 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาด ของการจัดการแข่งขัน และการจัดการประกวดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคทางด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือน เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักเรียน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของพนมลธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีความใส่ใจในการเลือกอาหารที่มีประโยชน์เหมาะกับตนเองและครอบครัว อีกทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้ ทำให้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมาบริโภค

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง ประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ และเลือกบริโภคอาหารกระป๋องเพราะช่วยให้เกิดความสะดวก และ ประหยัดเวลาในการบริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว และเร่งรีบ อาหารกระป๋องที่มีความสะดวก มีรสชาติดีและมีโภชนาการสมบูรณ์จึงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญศรี มานะอุดมการณ์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการยอมรับอาหารกึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ยอมรับในเรื่องความสะดวกของอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทนี้ ที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเตรียมและปรุงนาน สามารถหยิบขึ้นมาปรุงได้ทันทีที่ต้องการ รวมทั้งเห็นราคาถูกเหมาะสม

กับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องทำมาจากปลาซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ ราคาถูกและสะดวกในการรับประทานเหมาะกับชีวิตเร่งรีบและใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านตราสินค้า ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉพาะตราสินค้าที่รู้จักดี มีรสชาติอร่อยถูกปาก บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสภาพได้นาน และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประโยชน์ รูปลักษณ์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยลักษณ์ สามิบัติ นิพนธ์ อธิคมรังษะญ์ และ ชาทรี เลิศสุขประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย ความมั่นใจในตราหือและรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความสวยงามและความทนทานของบรรจุภัณฑ์ มีผลไม่ให้เลือกหลายชนิด มีหลายขนาดให้เลือก

4. การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การแจ้งข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์และการแจ้งข่าวสารทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายต่อการลดราคา การสื่อสาร ณ จุดซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ และ หีบห่อสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดต่อการจัดการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมา สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและกว้างขวางที่สุด สามารถประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารต่างๆ รวมถึงโปรโมชั่นและกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นั้นๆ จากสื่อโฆษณา และการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงออกมา และมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดจะให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงสินค้านั้นว่ามีอยู่ในตลาด ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นอยู่ตลอด และเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้น

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพ คือ โทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายลดราคา

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมากที่สุดได้แก่ การโฆษณาแบบแนวอารมณ์ขัน การประชาสัมพันธ์แบบการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายแบบการลดราคา การสื่อสาร ณ จุดซื้อแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะอาดปลอดภัย และสะดวกในการบริโภค และการจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบการจัดแสดงสินค้าประกอบการสาธิต หรือ การปรุงอาหาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชีวิตที่อยู่ในสังคมเมืองที่มีแต่ความเร่งรีบ ปัญหาการจราจร ปัญหามลภาวะ ปัญหาของการมีเวลาไม่เพียงพอ หรือการมีภารกิจมากเกินไป และค่าครองชีพในสังคมเมืองที่สูงกว่าสังคมในต่างจังหวัด จนทำให้เกิดภาวะความเครียดสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย ต้องการความประหยัด ใส่ใจดูแลสุขภาพเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด และปลอดภัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ตราयीห่ออะยม จากร้านสะดวกซื้อ โดยคำนึงถึงควมมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และหลายตราयीห่อ เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร และเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อครั้งประมาณ 3 กระป๋อง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการรับประทาน อีกทั้งสามารถดัดแปลงให้เป็นเมนูที่หลากหลาย และเป็นปลาซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและใส่ใจในสุขภาพ

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้งและซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง

6. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลชลี ทนจิตต์ (2533: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทางเลือกในการเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารที่หลากหลายกว่า และมีราคาอยู่ในระดับที่รายได้สามารถจ่ายได้ อีกทั้งมีกำลังซื้อที่สูงกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ปรุง หรือ ประกอบเอง และ ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ปรุง หรือ ประกอบเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารสำเร็จรูป

ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารที่ปรุงเอง หรือ ประกอบเอง สามารถนำผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องไปประยุกต์ในรายการอาหารต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่มั่นใจได้ในคุณภาพและความสะอาดในอาหารที่ปรุงเอง เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและต้องการใส่ใจในสุขภาพ

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน ขายของปลีกที่เป็นสาขาของบริษัทใหญ่แห่งเดียว กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันปลา โดย อาหารที่ชอบมากที่สุด ลักษณะการแต่งกาย และความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคระหว่างร้านขายของปลีกที่เป็นสาขาของบริษัทใหญ่แห่งเดียว กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีประโยชน์ รูปลักษณ์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยลักษณ์ สามิบัติ นิพนธ์ อธิคมรังษฤษฎ์ และ ชาตรี เลิศสุขประเสริฐ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อบริโภคเองและคนในครอบครัว โดยนิยมซื้อผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ (565 กรัม) เฉลี่ย 3 กระป๋องต่อครั้ง ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตรามาลี โดยให้ความมั่นใจในตรายี่ห้อและรสชาติมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ด้านจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งและด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และระลึกถึงสินค้านั้นว่ามีอยู่ในตลาด ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นอยู่ตลอด เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางจำหน่ายสินค้ารสชาติใหม่ๆ และการได้รับแรงกระตุ้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เป็นประจำ ส่งผลให้จำนวนการซื้อและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาพบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด แผ่นป้ายโฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และปัจจัยทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน ยกเว้นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุสินค้าของร้านเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครองใจลูกค้าให้ได้ โดยเลือกใช้รูปแบบการส่งเสริมขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น การลดราคา การมอบของแถม / ของที่ระลึก การแจกสินค้าตัวอย่าง และการจัดจุดชมสินค้า รวมทั้งการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ เช่น บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อสินค้า ฉลากบอกรายละเอียดสินค้า ตรายี่ห้อ / โลโก้ของสินค้า และการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มสื่อโฆษณาที่มีระดับความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด นั่นคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นการโฆษณาแนวอารมณ์ขันซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด หากมีงบประมาณจำกัดผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ทางวิทยุ ทางนิตยสาร ทางหนังสือพิมพ์ ทางป้ายโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต (website)

3. ผู้ประกอบการควรตอกย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลอย่างสม่ำเสมอ จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า มาตรฐานการผลิต รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่ดีใหม่อยู่เสมอ เพื่อตอกย้ำความมั่นใจ และเป็นที่ยอมรับในสายตาของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

4. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลมีจำหน่ายหลายตรายี่ห้อ ในท้องตลาดและสินค้านี้มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในตราสินค้า โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องกรรมวิธีการผลิตที่เน้นคุณภาพและความสะอาดได้มาตรฐาน ความสดใหม่ของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ปลอดภัย และเน้นรสชาติที่หลากหลายอร่อยถูกปาก เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าและเป็นการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำต่อไป

5. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลด้านเหตุผลในการบริโภคมาพัฒนาสินค้าให้มากขึ้น โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก นั่นคือ มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถเก็บรักษาได้นาน สินค้ามีคุณภาพดี และมี

มาตรฐานสูง บรรจุก้นท์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย และรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความรวดเร็วในการบริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีขนาดบรรจุก้นท์ให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้สินค้าได้อย่างสะดวก

6. การพัฒนาบรรจุก้นท์มีความสำคัญในการดึงดูดใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับ ฉลากบอกรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การออกแบบบรรจุก้นท์ที่มีความสวยงามทันสมัย และง่ายต่อการเปิดบริโภค บรรจุก้นท์สามารถเก็บรักษารสชาติไว้ได้นาน มีขนาดของบรรจุก้นท์ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยในด้านการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่จะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2531). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ทันจิตต์. (2533). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันทน์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2526). “การเลือกอาหาร”ใน เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิต มนุษย์หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารณี บุญสุข. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC : กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- บุญศรี มานะอุดมการณ์. (2543). พฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์. -----.(2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ปิยลักษณ์ สามิบัติ และคณะ. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. โครงการวิจัยทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายการตลาด, ข้อมูล. บริษัทไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรมจำกัด. 2545.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์เจริญ. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ปิบูล ทีปะपाल. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2537). *โครงการศึกษาวิจัยความสามารถในการแข่งขันของอาหารทะเลกระป๋องในตลาดต่างประเทศ ในระยะ 5 ปีข้างหน้า*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ. (2527). *โภชนาการศึกษเพื่อชุมชน*. ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. นครปฐม : ม.ป.พ.
- วันลัย เจริญวิทย์ธนเดช. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก : กรณีศึกษาผู้ซื้อ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วีณะ วีระไวยะ, สง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร*. กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ..(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- .(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- .(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด.
- .(2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมการพิมพ์ จำกัด.
- .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). *พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง*
จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โรจน์โอฬารรัตน์. (2539). *บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค*
ในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 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 : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- .(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- .(2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. นนทบุรี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- .(2531). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร*
เชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ นัยวิกุล และทัศนีย์ สัมสุวรรณ. (2538). *“แนวทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร,”*

ใน เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาศาสตร์การอาหารเบื้องต้น หน่วยที่ 8 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อัญชนะนี้ วิทยากร บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์* เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for people who (think they) hate statistics*. thousand oaks :
sage publication.

Stanton, William J & Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
Singapore : n.p.

วารสารและนิตยสาร

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

“แม่บ้าน : พฤติกรรมข้อบ่งชี้และทางเลือก,” (2545, มกราคม). *Marketeer* : 141.

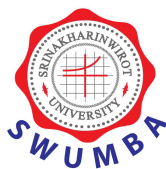
แหล่งข้อมูลออนไลน์

Positioningmag. (2550). *ปลากระป๋อง ปี'50 การส่งออกชะลอตัว...ปี'51จับตาจุดเปลี่ยน*
อุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2551, จาก <http://www.positioningmag.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

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 () นักศึกษา / นักเรียน
 4.2 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 4.3 () พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
 4.4 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4.5 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 4.6 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 5.2 () 10,001 – 20,000 บาท
 5.3 () 20,001 – 30,000 บาท
 5.4 () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

6. กิจกรรมที่ท่านทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด คือ

- 6.1 () อ่านหนังสือ
 6.2 () จัดบ้าน
 6.3 () ปลูกต้นไม้
 6.4 () ช้อปปิ้ง (Shopping)
 6.5 () ชมภาพยนตร์
 6.6 () ดูโทรทัศน์
 6.7 () ฟังเพลง
 6.8 () เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย
 6.9 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. อาหารที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด คือ

- 7.1 () อาหารเพื่อสุขภาพ
 7.2 () อาหารฟาสต์ฟู้ด
 7.3 () อาหารที่ปรุง / ประกอบเอง
 7.4 () อาหารสำเร็จรูป
 7.5 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องเพราะเหตุใดมากที่สุด

- 8.1 () ช่วยทำให้เกิดความสะดวก / ประหยัดเวลาในการบริโภค
 8.2 () ความสะดวกปลอดภัย
 8.3 () รสชาติอร่อย ถูกปาก
 8.4 () สามารถเก็บรักษาได้นาน
 8.5 () สามารถประยุกต์ / ดัดแปลงเป็นอาหารได้หลายรูปแบบ
 8.6 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบต่อไปนี้ เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับของความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง					
1. เมื่อพูดถึงปลากระป๋องท่านนึกถึงปลาแมคเคอเรลกระป๋อง					
2. ท่านจะจงซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลเฉพาะตราสินค้าที่ท่านรู้จักดีเท่านั้น					
3. ท่านยังคงซื้อปลาแมคเคอเรลกระป๋องแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าปลาซาร์ดีนกระป๋อง					
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง					
4. รสชาติอร่อยถูกปาก					
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
6. มีความหลากหลายของรสชาติ					
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง					
7. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษารสชาติไว้ได้นาน					
9. มีความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
10. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง					
11. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความสดใหม่และคุณภาพดี					
12. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปลากระป๋องทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่อไปนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของท่านมากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	ระดับที่มีความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย 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					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋อง

1. โดยส่วนใหญ่ท่านชอบซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องชนิดใดมากที่สุด
 - 1.1 () ปลาแมคเคอเรลในน้ำมันพืช 1.2 () ปลาแมคเคอเรลราดพริก
 - 1.3 () สเต็กปลาแมคเคอเรล 1.4 () ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ
 - 1.5 () แมคเคอเรลในเครื่องแกงต่างๆ
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องตรายี่ห้อใดมากที่สุด
 - 2.1 () สามแม่ครัว 2.2 () ซูเปอร์ซีเซฟ 2.3 () อะยม
 - 2.4 () โรซ่า 2.5 () ซีเลคแมคเคอเรล 2.6 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของท่าน คือ
 - 3.1 () อยากรทดลอง 3.2 () ชอบในรสชาติ
 - 3.3 () มีผู้อื่นแนะนำ 3.4 () ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
 - 3.5 () พบเห็นจากสื่อโฆษณา 3.6 () ช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคความดันโลหิตสูง
 - 3.7 () ช่วยให้อารมณ์ดีได้รับสารอาหารจากปลาทะเล เช่น โปรตีน ไอโอดีน และโอเมก้า 3 เป็นต้น
 - 3.8 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องจากสถานที่จำหน่ายแห่งใดบ่อยที่สุด
 - 4.1 () ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน
 - 4.2 () ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี เทสโกโลตัส คาร์ฟูร์
 - 4.3 () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์
 - 4.4 () ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม / ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน เช่น ซีเล็ค ไทเกอร์มาร์ท
 - 4.5 () ร้านขายของชำทั่วไป
5. จากข้อ 4 สถานที่ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดนั้น ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด
 - 5.1 () สะดวกกว่าที่อื่น เช่น ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน
 - 5.2 () ราคาถูกกว่าที่อื่น
 - 5.3 () มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด / หลายตรายี่ห้อ
 - 5.4 () มีตัวอย่างสินค้าให้ชิม
 - 5.5 () ได้รับรายการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ เช่น การแจกคูปอง การแลกซื้อสินค้า
 - 5.6 () บริการดีกว่าร้านอื่น
 - 5.7 () มีการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านที่ดีกว่า
 - 5.8 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของท่านมากที่สุด

6.1 () ตนเอง

6.2 () บุคคลในครอบครัว

6.3 () เพื่อน / คนรู้จัก

6.4 () พนักงานแนะนำสินค้า

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องประมาณ.....กระป๋องต่อครั้ง

8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

9. ความพอใจในรสชาติของปลาแมคเคอเรลกระป๋องเมื่อเทียบกับปลากระป๋องชนิดอื่น

พอใจมาก

5

4

3

2

1

ไม่พอใจมาก

10. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของท่านเมื่อเทียบกับปลากระป๋องชนิดอื่น

พอใจมาก

5

4

3

2

1

ไม่พอใจมาก

11. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องต่อไปหรือไม่

ซื้อแน่นอน

5

4

3

2

1

ไม่ซื้อแน่นอน

12. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องหรือไม่

แนะนำแน่นอน

5

4

3

2

1

ไม่แนะนำแน่นอน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 3. อาจารย์ภัคกร สกลรัตน์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายเปรมชัย โรจนอารีย์
วันเดือนปีเกิด	17 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68/6 หมู่ 11 ถ.นนมิตรภาพ ต. มะเกลือใหม่ อ. สูงเนิน จ. นครราชสีมา 30170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) สารสนเทศศึกษา จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ