

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศรายพี
ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษา
บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สรวรคณนัทชัย โรฮ์ลิงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี
ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษา
บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกส (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สรวรคณนัทชัย โรยัลิงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศรายพี
ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษา
บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สรวรคั่นนทชัย โรฮ์ลิ่งค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

สรรค์นนท์ชัย โรธีลิงค์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพีของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 160 ราย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำมะโนประชากร (Census) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5 – 10 ปี โดยทำงานอยู่ในสถานะประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน) และติดต่อกับธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเทศประเภท บดละเอียดมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 2 -3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการสั่งไม่เกิน 5 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท โดยแนวโน้มการซื้อใน

อนาคตหากเครื่องทดสอบตรา ยูพี มีราคาแพงขึ้นคือ ไม่แน่ใจ แต่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ลูกค้ายที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี ทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ลูกค้ายที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4 ระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบตรา ยูพี ทุกด้าน

FACTORS INFLUENCING SPICES AND HERBS' BUYING BEHAVIOR
OF HOTEL GROUP AND RESTAURANTS : CASE STUDY
OF UNITED PROGRESS (THAILAND) LTD.

AN ABSTRACT
BY
SUNNONCHAI ROHLING

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Sunnonchai Rohling. (2008). *Factors influencing spices and herbs' buying behavior of hotel groups and restaurants : Case study of United Progress (Thailand) Ltd.*
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study factors influencing behavior of hotels and restaurants in buying UP brand spices and herbs of United Progress (Thailand) Ltd. The purpose was to study the influence of demographic and marketing mix factors on buying behavior of hotels and restaurants. 160 respondents for this study were collected by using Census method. Questionnaires were used as the instrument for data collection. The statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, LSD for pair comparison analysis when finding difference between groups and Pearson' s correlation coefficient analysis.

From results of data analysis, it was found that:

1. Most of respondents were female, aged 30-40 years old, their highest education was bachelor degree or equivalent, their position was manager/head of purchasing division and holding 5-10 years of experience in small entrepreneur business (having not over 50 employees) and having done business with United Progress (Thailand) Ltd. for not over 5 years.
2. Influence of marketing mix toward overall behavior in buying UP spices and herbs was at a moderate level. In particulars, it was found that respondents rated the importance of the marketing mix aspect at a moderate level, but at a high level for other aspects.
3. Regarding behavior in buying UP spices and herbs, the respondents bought grounded spices the most. The frequency of buying was 2-3 times per month, the quantity of order was not over 5 kilograms per time. The expense for each purchase was between 2,501-5,000 baht. The trend for future buying in case the increasing price of UP spices and herbs was uncertain but the respondents expected that they will recommend other people to buy UP spices and herbs.

4. The results of hypothesis test were as follows.

4.1 The respondents with different gender, ages, level of education and years of experience did not have different behavior in buying UP spices and herbs in the aspects of frequency of buying, quantity of buying, and expense for buying with statistically significant different level of 0.05.

4.2 The respondents with different positions had different behavior in buying UP spices and herbs in regard of the quantity of buying aspect with statistically significant different level of 0.05.

4.3 The respondents with different sizes of entrepreneur had different behavior in buying UP spices and herbs in regard of the frequency of buying aspect with statistically significant different level of 0.05.

4.4 The different duration of time contacting United Progress (Thailand) Ltd. respondents had different behavior in buying UP spices and herbs in regard of the frequency of buying aspect with statistically significant different level of 0.05.

4.5 The overall marketing mix did not correlate with behavior in buying UP spices and herbs. For particulars, the product aspect had relationship with buying behavior in regard of the quantity of buying aspect with statistically significant different level of 0.05 while the price, the channel of distribution aspect and the marketing promotion aspect did not correlate with behavior in buying UP spices and herbs.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่ม
โรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษาบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด. ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะ ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่กรุณาเป็นกรรมกรในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณคุณพ่อ นายฟรานไฮนริช เคิร์ท โรยัลด์ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษาหาความรู้ เพื่อที่จะได้มาบริหารบริษัท ยูไนเต็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ให้เจริญก้าวหน้า เหมือนที่คุณพ่อได้ทำมาตลอด 16 ปี ของการก่อตั้ง

ขอขอบคุณมารดา นางสาวสมร เจริญกิจ ที่ได้สนับสนุนการศึกษาจนจบหลักสูตร และวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณพนักงานบริษัท ยูไนเต็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด และลูกค้าทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สรวรคณนัทชัย โรยัลด์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	38
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
การอภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
 บรรณานุกรม	 100
 ภาคผนวก	 103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	113
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของลูกค้า	52
2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องเทศตรายูพี	55
3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องเทศตรายูพี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดของเครื่องเทศตรายูพี	56
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทเครื่องเทศตรายูพีที่ผู้ตอบ แบบสอบถามซื้อมากที่สุด	59
5 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	59
6 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	60
7 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	60
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเทศตรายูพี หากมีราคาแพงขึ้น.....	61
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเทศตรายูพี ด้านการแนะนำให้ผู้อื่น.....	61
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรา ยูพี	62
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของ เครื่องเทศตรายูพี.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ	65
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ	66
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับ การศึกษา	67
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามตำแหน่ง งาน	68
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าย่อยเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน	69
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน	70
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามขนาด ของสถานประกอบการ	72
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าย่อยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการ	73
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตาม ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด...	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าย่อยเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ จำแนกตามระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด	75
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี	76
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี	77
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี	78
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14
3 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	24
5 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“อุตสาหกรรมเครื่องเทศ” แม้จะไม่ได้จัดอยู่ในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย แต่นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันภายในประเทศสูงมาก โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยได้ประกาศนโยบายส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก ยิ่งเป็นเสมือนการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมประเภทนี้เป็นที่น่าสนใจ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น จนทำให้ในปัจจุบันจำนวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมประเภทนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ปัญหาหรืออุปสรรคของอุตสาหกรรมเครื่องเทศในประเทศไทยก็มิใช่น้อยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาผลผลิตที่มักจะไม่คงที่ สภาพภูมิอากาศในแต่ละปีที่มีความผันแปรสูงขึ้น โดยเฉพาะช่วง 1 ปี ถึง 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ก็ได้ส่งผลกระทบต่อผลผลิตที่ได้จำนวนน้อยลงกว่าเดิม และเหนือสิ่งอื่นใดสำหรับปัญหาที่นำมาซึ่งการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมนี้ ก็คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ยังคงมีจำนวนน้อย และอยู่ในวงที่จำกัด ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายต่างๆ ต้องพยายามหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้าเก่าของตนเอาไว้ไม่ให้คู่แข่งมาดึงไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องหากกลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้ารายใหม่ๆ หันมาสนใจ และเลือกใช้สินค้าเครื่องเทศของตนด้วยเช่นกัน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเครื่องเทศในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตอาหารแปรรูป เช่น ไก่สดแช่แข็ง ไส้กรอก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ปลาหมึกกระป๋อง เป็นต้น กลุ่มผู้ผลิตแป้งประกอบอาหารสำเร็จรูป (Coating), โรงแรม, ร้านอาหาร และผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาพำนักอยู่ในประเทศไทย

ดังได้กล่าวไปในข้างต้น ถึงปัญหาที่จำนวนผู้บริโภคยังมีอยู่จำกัด จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงในกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนั้น การดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ได้จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเติบโตขององค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องเทศจึงต้องพยายามหากลยุทธ์ที่จะทำให้ลูกค้าที่ตนมีอยู่นั้นเป็นลูกค้าระยะยาว และมีความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าของตนมากที่สุด เพราะความซื่อสัตย์นี้จะเสมือนเกราะกำบังไม่ให้คู่แข่งในตลาดสามารถมาดึงเอาลูกค้าไปได้ง่ายๆ

อนึ่งบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด อีกหนึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องเทศมาแล้วถึง 20 ปี โดยเริ่มต้นจากการรับบดเครื่องเทศ จนกระทั่งได้มี

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบเครื่องเทศจากต่างประเทศ เข้ามาผ่านกระบวนการการผลิต และบรรจุเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า ภายใต้แบรนด์ “ยูพี” ซึ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัทในปัจจุบันนี้สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 20
2. ลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 70
3. กลุ่มลูกค้าซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 10

จะเห็นได้ว่าลูกค้าของบริษัทฯ ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ลูกค้าในกลุ่มของธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารซึ่งมีถึง 70% ของลูกค้าทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุด และสร้างกำไรให้กับบริษัทฯ มากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันบริษัทฯ ก็ต้องพบกับปัญหาที่ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะเป็นลูกค้าที่ถูกคู่แข่งซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ด้านราคา มาดึงเอาไปได้มากที่สุดเช่นกัน

จากปัญหาที่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มักจะถูกคู่แข่งในตลาดมาดึงไปได้นี้ ทำให้ผู้วิจัยซึ่งอยู่ในตำแหน่งของผู้บริหารองค์กร ต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเทศ ตรา ยูพี ของลูกค้าในกลุ่มนี้ เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและส่งผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยตระหนักเสมอว่าถึงแม้องค์กรจะมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) อยู่มาก แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กรหรือสินค้านั้นเสมอไป ดังนั้นหากเราสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ในที่สุดแล้วความพึงพอใจที่สั่งสมมาเรื่อยๆ นี้ ก็จะพัฒนาไปเป็นความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อดูว่าปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การบริการ ราคา ฯลฯ ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเทศ ตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถดึงหรือรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้อยู่กับบริษัทฯ นานๆ เพราะลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดแดงในร่างกายถ้าขาดไปองค์กรก็จะอยู่ไม่ได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดของสถานประกอบการและระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท

ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้มีอำนาจและหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี และข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลกับบุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งบุคคลนั้นเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำมะโนประชากร (Census) คือ เก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วย โดยในที่นี้คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อและหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุต่ำกว่า 30 ปี

1.2.2 อายุ 30 – 40 ปี

1.2.3 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 ตำแหน่งงานปัจจุบัน

1.4.1 เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงแรม

1.4.2 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ

1.4.3 ผู้จัดการฝ่ายผลิต/เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต

1.4.4 หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว

1.5 ประสบการณ์ในการทำงาน

1.5.1 น้อยกว่า 5 ปี

1.5.2 5 ปี – 10 ปี

1.5.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.6 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ (ที่มา: พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543)

1.6.1 ขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน)

1.6.2 ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน)

1.6.3 ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน)

1.7 ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

1.7.1 ไม่เกิน 5 ปี

1.7.2 6 – 10 ปี

1.7.3 มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศร่ายยูพี ที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศร่ายยูพี ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สถานที่และช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อันจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาดมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องเทศร่ายยูพี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องเทศแท้ 100% และเครื่องเทศผสม ที่มาจากการนำเอาเครื่องเทศชนิดต่างๆ มาผสมกันตามสัดส่วนที่บริษัทฯ ได้คิดค้นไว้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ใช้ในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องเทศของบริษัทประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป โดยจะอยู่ในรูปของใบ เมล็ด และแห้ง รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่ผ่านการแปรรูป จะอยู่ในรูปของผงละเอียด และผงหยาบ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการต่างๆหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวบุคคลต่อความต้องการเครื่องเทศตรา ยูพี ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ จำนวนในการซื้อ และความพึงพอใจในสินค้า

3. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ที่ประกอบกิจการโรงแรมและร้านอาหาร ได้แก่ เจ้าของกิจการ, ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ, พ่อครัว/แม่ครัว และ/หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

4. บริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ที่รับบดเครื่องเทศและสมุนไพร และนำเข้าผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ เครื่องเทศ และเครื่องปรุงรสอาหารจากต่างประเทศ เข้ามาแบ่งบรรจุและนำมาแปรรูป เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Factor) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลในการทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกใช้ตามความต้องการ

5.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, บริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นต้น

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้กับลูกค้าพิจารณาประกอบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้าได้แก่ การลดราคา การแถมสินค้าหรือสินค้าตัวอย่าง การจัดนิทรรศการ การขายคู่กันกับสินค้าอื่นๆ และการชิงโชค

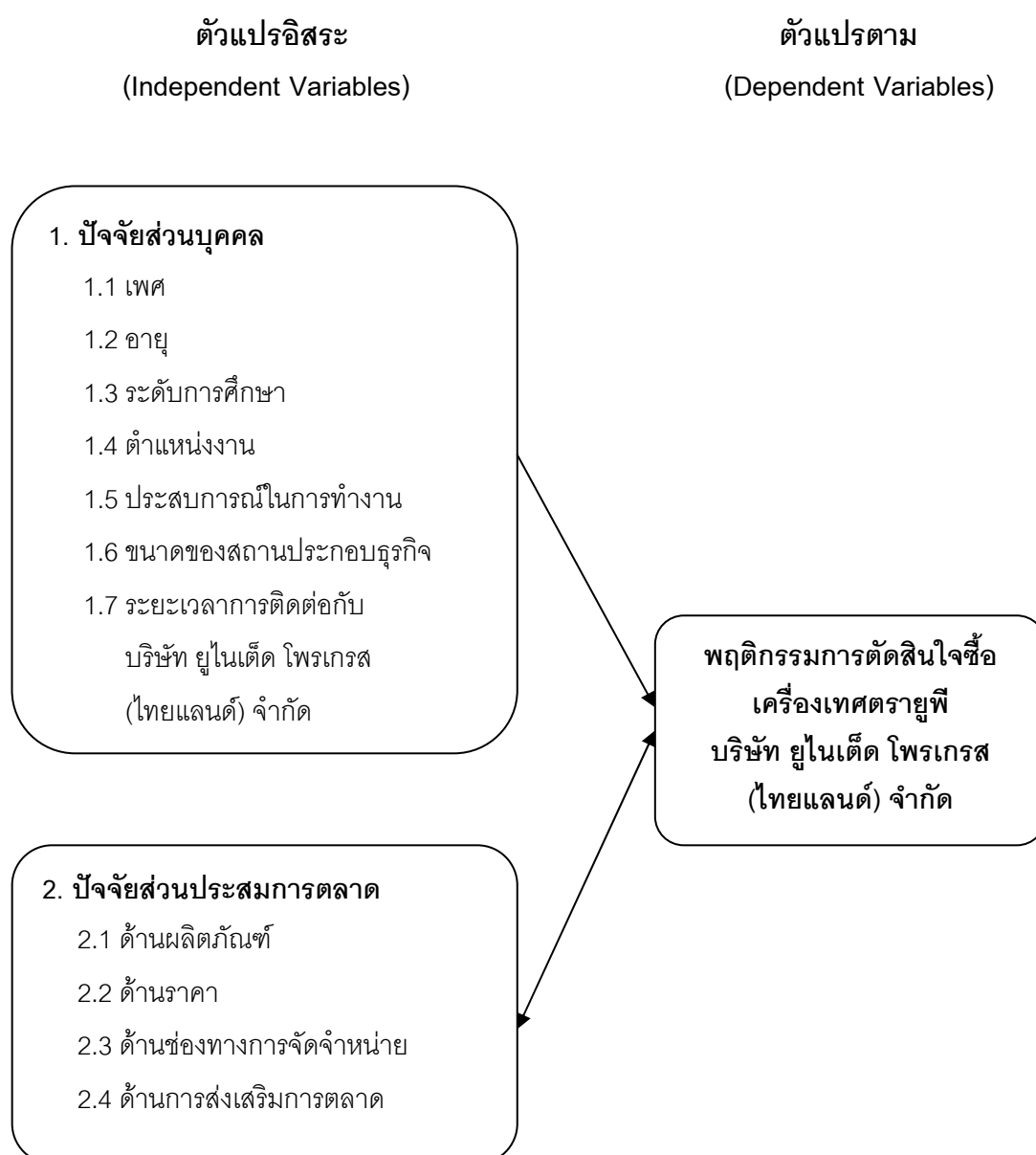
6. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรม การซื้อประกอบด้วย ความถี่ ปริมาณสินค้าต่อครั้งที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แนวโน้มการซื้อในอนาคต และการบอกต่อผู้อื่น

7. เครื่องเทศแท้ 100% หมายถึง เครื่องเทศทุกชนิดทั้งประเภทใบ, เมล็ด, ปั่นละเอียด, บดหยาบ, ที่ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติล้วน ไม่มีส่วนผสมอื่นๆ เจือปน

8. เครื่องเทศผสม หมายถึง เครื่องเทศที่เกิดจากการนำเครื่องเทศแต่ละชนิดมาผสมกันตามสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้ได้เครื่องเทศชนิดใหม่ขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. เพศ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
2. อายุ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
3. ระดับการศึกษา ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
4. ตำแหน่งงาน ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
5. ประสบการณ์การทำงาน ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
6. ขนาดสถานประกอบการ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
7. ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร: กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ประวัติและความเป็นมาบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาด เป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล หรือตลาดต่างประเทศ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน

ธุรกิจ (เอ็ดเซล, วอลค์เกอร์ และสแตนต์. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53 – 55)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำ การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือ การ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing communication (IMC)] โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ใน การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดการขาย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการใช้ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzed, Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้า
- 5) มีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและจะส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. P.15. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรที่จะได้ทำความเข้าใจในความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทราบถึงเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ. (2530: 373) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.2 ความหมายของผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้

อัญชนี วิชาภัย (2540: 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในด้านต่างๆ อาทิ บำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ให้ได้สารอาหารครบ ดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ออกกำลังเคลื่อนไหวร่างกาย ตรวจเช็คสุขภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2533: 54) กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

จากความหมายของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ได้มีการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการ โดยได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจแล้ว

2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่าน ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละแนวความคิดไว้ดังนี้

เลย์วิตต์ (Leavitt. 1958: 15) ผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้นี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปจัดการสร้างกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมา จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งยุทธศาสตร์นี้เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นก็คือ ความต้องการที่เกิดในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อเราปรารถนาจะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is good directed) ซึ่งหมายความว่า การที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น ก็ได้กระทำอย่างเลือกโดยปราศจากจุดหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ชิฟแมน; และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจ

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

ธงชัย สันติวงศ์ (2537: 251) กล่าวว่า ธุรกิจทุกแห่งทุกประเภทที่ดำเนินการผลิตและการขายสินค้าตลอดจนขายบริการต่างๆ ภายในระบบเศรษฐกิจนั้น ความสำเร็จและความสำคัญของการดำเนินการทางด้านการตลาดทั้งในขั้นการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผนดังกล่าว จุดสำคัญของความสำเร็จขั้นสุดท้ายย่อมอยู่ที่ตัว “ผู้บริโภค” ดังนั้นธุรกิจจึงมุ่งพยายามให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของตน และทำให้พึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการดังกล่าว จนกลายเป็นความชอบพอนในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนถึงชื่อของบริษัทนั้นๆ ด้วย

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริม ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมอาชีพ. 2539: 9)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามส แควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 194.

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทาง สำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจได้นำไปวางแผน เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้ เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของ บริษัทในที่สุด

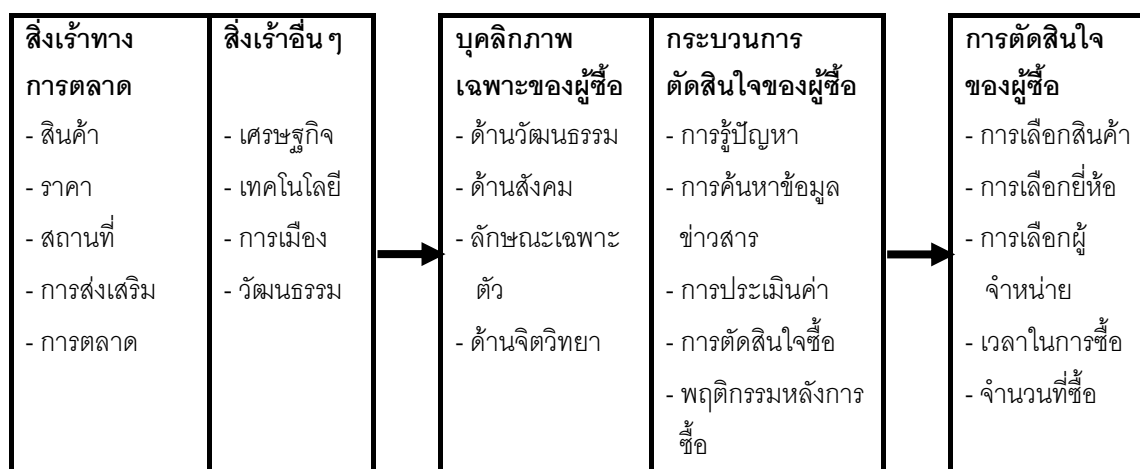
คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2.4 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่าคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ



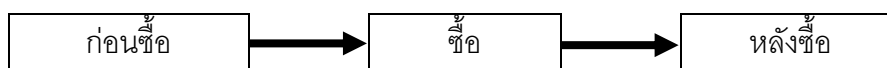
ภาพประกอบ 3 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management: Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior*. 184.

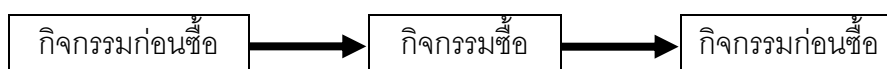
ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536: 45 – 49)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self – expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และกิจกรรมตลาดต่างๆ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อนั้นคือ



พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผล และความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่างๆ ดังนี้



พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าว ถ้าให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่นๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใดๆ ที่มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกัน ผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความพอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านตราสินค้า

สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่างๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตน คือ

- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

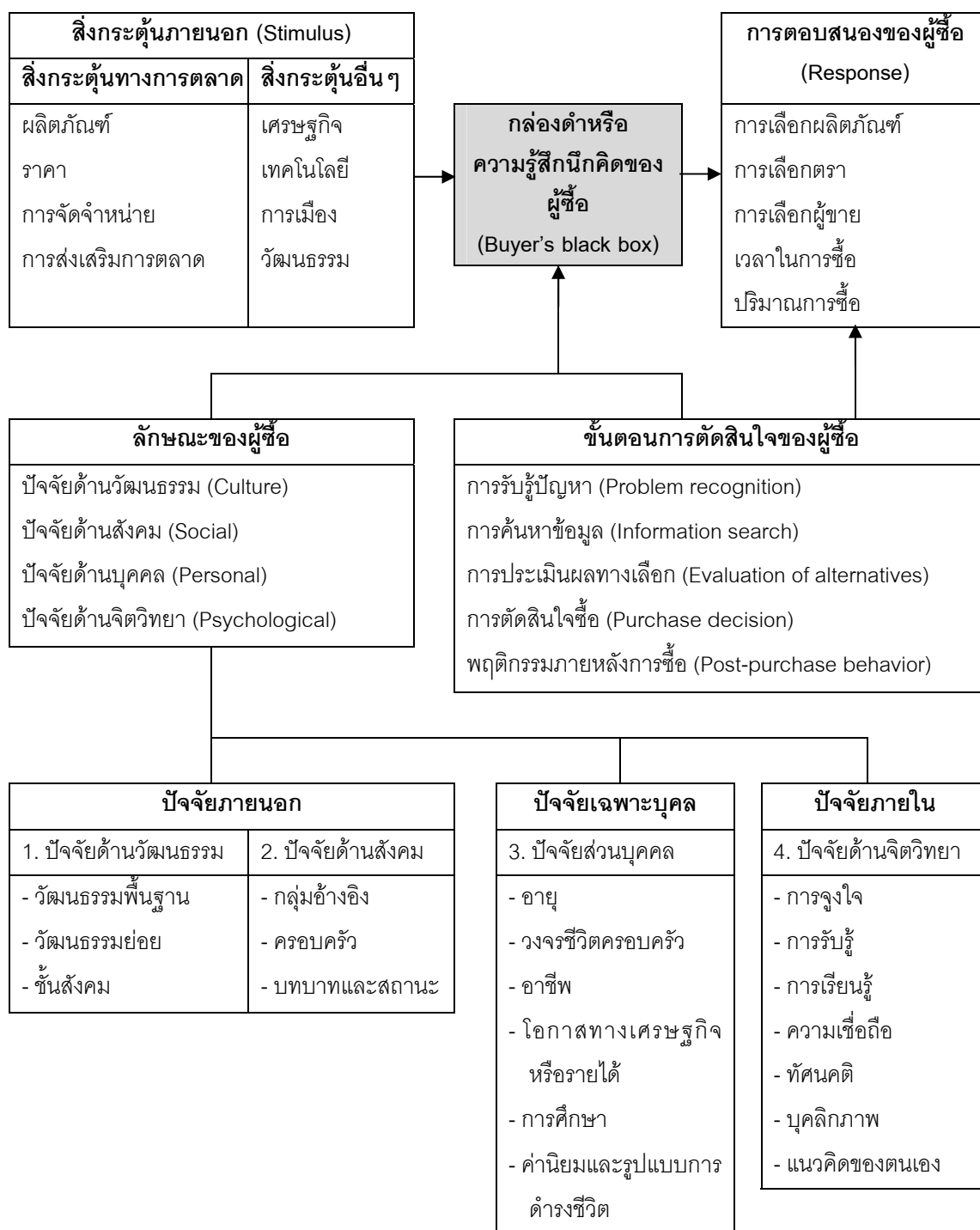
ผู้บริโภคมักจะรับบทบาททั้ง 3 ประการนี้สลับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคน มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ กระบวนการนี้ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่นๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิด นึกชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128) ดัง ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997: 172)

คอตเลอร์ (Kotler.1997:172) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S – R theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านพลังงานเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130 – 144) กล่าวว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภทดังนี้ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การ

กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งเจตคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อเจตคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6 – 11 ปี , 12 – 19 ปี , 20 – 34 ปี , 35 – 49 ปี , 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพัคผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ เจตคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการ

ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และเจตคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการ

เหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk. 1994: 162) หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับเจตคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น

การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น เจตคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 เจตคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126) เจตคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อเจตคติ จากการศึกษาพบว่า เจตคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างเจตคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่า เจตคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเจตคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเจตคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud's Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภคร่วมด้วย พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

4.6.1 อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ ฯลฯ

4.6.2 อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางสัญชาตญาณที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนองความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

4.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม บทบาทที่สำคัญของซุปเปอร์อีโก้ คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำการแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซุปเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอิดออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้

4.6.4 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3. ประวัติและความเป็นมาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีการจัดองค์กรแบ่งออกเป็นสองส่วนหลักๆ คือส่วนสำนักงาน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 55/112 ซอยลาดพร้าว 88 ถนน ลาดพร้าว แขวง วังทองหลาง เขต วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

การดำเนินงานของบริษัท ฯ เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ประเภท เครื่องปรุงรส อาหารและ เครื่องเทศ มาแบ่งบรรจุและนำมาแปรรูป แบ่งบรรจุขวด วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต ภายใต้ แบรนด์ ยูพี มาเป็นระยะเวลารวม 17 ปี โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญในห้วงเวลาต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ปี ค.ศ. 1988 บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนายฟรานไฮน์ ริช เคิร์ท โรฮ์ลิงค์ และ นางสาวสายสมร เจริญกิจ และประกอบกิจการรับบดเครื่องเทศและสมุนไพร

ปี ค.ศ. 1993 นายฟรานไฮน์ ริช เคิร์ท โรฮ์ลิงค์ ได้เริ่มนำเข้าเครื่องเทศ และเครื่องปรุงรส อาหารจากต่างประเทศ เข้ามาแบ่งบรรจุเพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป เช่น โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ห้องอาหารอิตาลี-เยอรมัน และภัตตาคารต่าง ๆ

ปี ค.ศ. 2000 บริษัทยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการขยายฐานการขาย เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมอาหาร และได้รับการตอบรับจากลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี

บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นองค์กรที่มียอดขายเป็นที่น่าพอใจ และมีการพัฒนาการไปในทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง มีการเจริญเติบโตไปในทิศทางที่ดีและถูกต้อง และยังคงมีการพัฒนาในระบบต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อ สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ 100% คือ เครื่องเทศที่ได้มาจากผลิตผลทางการเกษตรและจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่งใดๆ

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศผสม คือ เครื่องเทศที่ได้มาจากการนำเครื่องเทศ 100% มาผสมให้เกิดเป็นเครื่องเทศชนิดใหม่ที่ใช้สำหรับการปรุงอาหารเฉพาะทางมากขึ้น

หลักการและการนำระบบคุณภาพมาประยุกต์ใช้

1. หลักการ

1.1 วิสัยทัศน์:

“มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านสินค้าเครื่องเทศด้วยการเป็นผู้นำด้านคุณภาพและการบริการ”

1.2 พันธกิจ:

- ผลิตสินค้าเครื่องเทศที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า
- ตั้งมั่นในนโยบายสร้างความพึงพอใจและความปลอดภัยในการบริโภคให้ลูกค้าอย่างสูงสุด
- ดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อพนักงานและมาตรฐานของการผลิต
- นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและส่งมอบพร้อมให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.3 ลักษณะของธุรกิจ:

- ภารกิจเกี่ยวกับลูกค้า บริษัทฯ ถือว่าเป็นหุ้นส่วนที่จะให้บริการอย่างดียเยี่ยม โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- ภารกิจเกี่ยวกับพนักงาน บริษัทฯ สร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานเพื่อจูงใจให้พนักงานพัฒนาและทำโดยใช้ความสามารถ

1.4 นโยบายคุณภาพ

จากวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ เราได้มุ่งมั่นตั้งใจที่จะปฏิบัติให้บรรลุผลตามนโยบายคุณภาพโดยมีคำขวัญด้านคุณภาพคือ “มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยระบบคุณภาพให้ลูกค้าพึงพอใจและปลอดภัยต่อผู้บริโภค”

2. วัตถุประสงค์/จุดมุ่งหมายการนำระบบคุณภาพมาประยุกต์ใช้

2.1 วัตถุประสงค์/จุดมุ่งหมาย

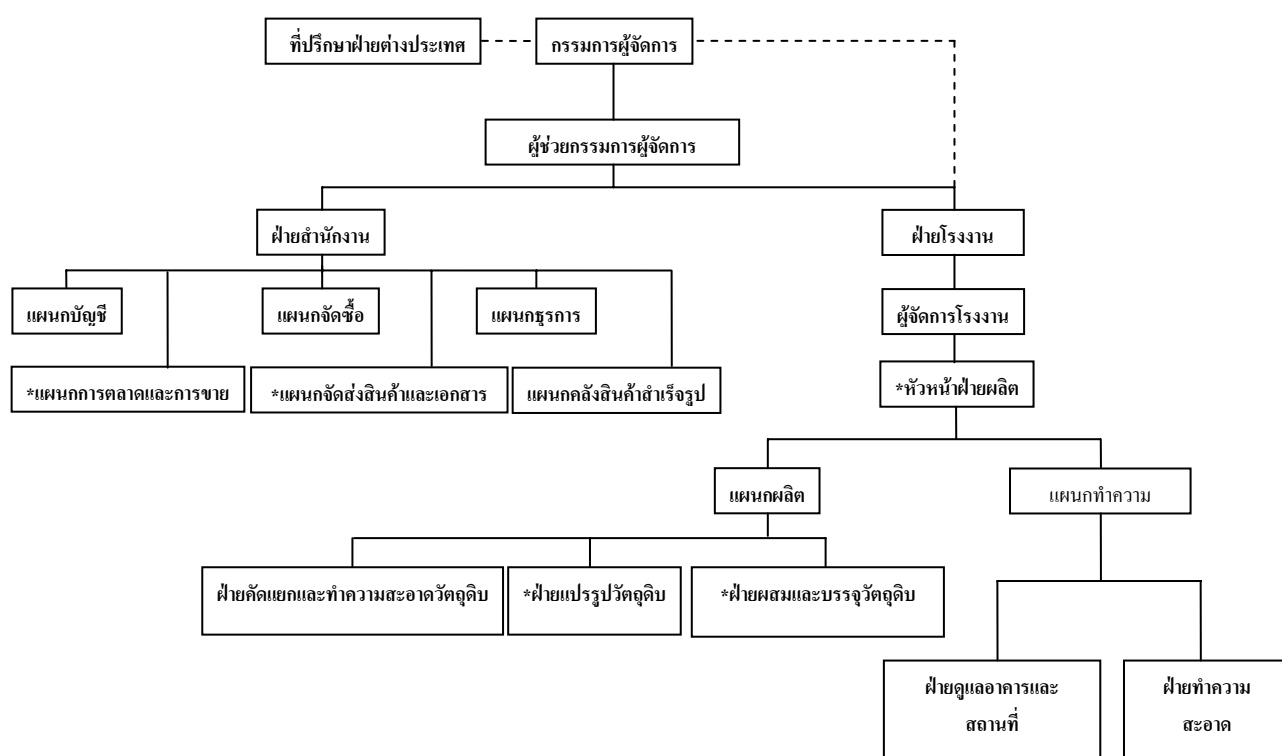
2.1.1 เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าให้ปลอดภัยต่อการบริโภค โดยปฏิบัติตามคู่มือคุณภาพที่กรรมการผู้จัดการได้อนุมัติให้ปฏิบัติพร้อมรักษาระบบให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 เพื่อให้ได้สินค้าที่ปลอดภัยพร้อมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

2.1.3 เพื่อยกระดับการผลิตให้มีมาตรฐานสอดคล้องกับข้อกำหนด และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในระดับสากล

2.1.4 เพื่อเป็นก้าวต่อไปของการจัดทำระบบคุณภาพในขั้นที่สูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

2.2 แผนภูมิโครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิโครงสร้างองค์กร บริษัทยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3 การจัดองค์กร บริษัทยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ได้จัดแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

2.3.1 ส่วนสำนักงานประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ, ที่ปรึกษาฝ่ายต่างประเทศ, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, แผนกจัดซื้อ, แผนกบัญชี, แผนกธุรการ, แผนกการตลาดและการขาย, แผนกจัดส่งสินค้าและเอกสาร, แผนกคลังสินค้าสำเร็จรูป

2.3.2 ส่วนโรงงานประกอบด้วย ผู้จัดการโรงงาน, หัวหน้าฝ่ายผลิต, ฝ่ายคัดแยกและทำความสะอาดวัตถุดิบ, แผนกแปรรูปวัตถุดิบ, ฝ่ายผสมและบรรจุวัตถุดิบ, ฝ่ายดูแลอาคารและสถานที่, ฝ่ายทำความสะอาด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรพงษ์ กุลจิราธิ (บทคัดย่อ: 2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง และครอบครัว สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม มักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด ชอบสีชาวมากที่สุดและสีสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือ รักษาเหงือก/ฟัน ด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร พบว่า มีเพียงอายุ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษา ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศ แตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด สถานภาพสมรสแตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาด และอาชีพ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนรายได้ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

ภัทราวดี มีแต่ทรัพย์ (บทคัดย่อ: 2546) ศึกษาเรื่อง “โอกาสการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทย ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีโอกาสนี้ให้คู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้ง่ายเนื่องจากต้นทุนต่ำแต่ผลตอบแทนสูง การแข่งขันระหว่างธุรกิจ ในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันอย่างเบาบางและมีการปรับตัวโดยใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ยังพบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายมีน้อย ทำให้ผู้ประกอบการ มีกำไรที่สูงขึ้น และพบว่าปัญหาจากสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการจะแก้ปัญหาโดยการนำเสนอจุด แข็งของสินค้าของตนแทน โดยรวมแล้วโอกาสการดำเนินธุรกิจสมุนไพรไทยในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา นั้นก็ยิ่งขึ้นอยู่ กับ เศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย รวมถึงเทคโนโลยี โดย ทั้งหมดมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะลงทุน ขยายกิจการเพิ่มเติมในธุรกิจสมุนไพรไทยมาก ขึ้น

พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล (บทคัดย่อ: 2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี” พบว่า พฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระดับปาน กลาง ปัจจัยนำ ปัจจัยเชื้อ และปัจจัยเสริม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร ลักษณะทางชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร คือ อายุ ประสบการณ์การดื่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยนำที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรคือ การเข้าถึงบริการและแหล่งขายน้ำสมุนไพรและแหล่งข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยเสริมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด คือแรงสนับสนุนทางสังคม โดยมีอำนาจในการทำนายได้คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา การได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร จากสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 9.0 ท้ายสุด คือปัจจัยนำ ได้แก่ อายุ มีอำนาจในการทำนายเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.0 ตัวแปรที่มีอำนาจการทำนายสูงสุด คือแรงสนับสนุนทางสังคม การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์และอายุ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถ ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัด นนทบุรีได้ร้อยละ 46.2

ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (บทคัดย่อ: 2542) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ, พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ และ

พบว่าความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีเพียง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพิ่มสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมที่ขาดหายไป เช่นการออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

จากการศึกษาทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามรวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหลังจากได้ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร: กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูล กับบุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งบุคคลนั้นเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำมะโนประชากร (Census) คือ เก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วย โดยในที่นี้คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อและหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร โดยจะเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งคำถามในแบบสอบถามครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

และคำถามปลายเปิดแบบให้กรอกคำตอบเองจำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและ

ร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ

ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Numerical Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ	R แทน	คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
	C แทน	จำนวนชั้น

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบ ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าเครื่องทดสอบ ยูพี ที่ซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องทดสอบ ยูพี ในอนาคตโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
เลิกซื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มซื้อต่อไปอย่างแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อต่อไป

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มจะไม่ซื้อต่อไป

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มเลิกซื้อ

คำถามข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผู้อื่น โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended Response Question) เป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

แนะนำอย่างแน่นนอน	5	คะแนน
คาดว่าจะแนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

ซึ่งสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี แน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ลูกค้าคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องเทศ ตรา ยูพี
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องเทศ ตรา ยูพี
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าคาดว่าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องเทศ ตรา ยูพี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าจะไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ตอนที่ 4 เป็นคำตอบเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี โดยมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการแสดงความคิดเห็นต่างๆ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องเทศต่างๆ จากเอกสารวิชาการต่างๆ หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอบการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุม

3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $C < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.894

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลจากวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร จำนวน 160 ราย

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบครบทุกรายแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 - 7

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1-21

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ข้อ 2-6

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1-21

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร ข้อ 2-6

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way - ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 - 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (อกินันท์ จันตานี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถามโดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542: 255)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_j$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 255)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient - α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5, 6 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันเป็นประชากรหนึ่งๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 141) การกำหนดระดับของปัจจัยให้แก่หน่วยทดลอง (Experimental unit) อย่างสุ่มเรียกปัจจัยว่า สิ่งทดลองหรือทรีทเมนต์ (Treatment) ทรีทเมนต์ หมายถึง วิธีการหรือลักษณะต่างๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบจะวัดได้จากหน่วยทดลอง

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS		

เมื่อ k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่ม i และ และกลุ่ม j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 และ 8 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 324)
มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อเครื่องเทศ

ตรา ยูพี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way - ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดของสถานประกอบการ

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
ลูกค้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	63	39.4
หญิง	97	60.6
รวม	160	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	41	25.6
30 - 40 ปี	86	53.8
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	33	20.6
รวม	160	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	24.4
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	118	75.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3*	1.9
รวม	160	100.0
4. ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงแรม	3**	1.9
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	99	61.9
ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	12	7.5
หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว	35	21.9
อื่นๆ	11	6.9
รวม	160	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	50	31.3
5 - 10 ปี	70	43.8
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	40	25.0
รวม	160	100.0
6. ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ		
ขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน)	60	37.5
ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 - 200 คน)	59	36.9
ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน)	41	25.6
รวม	160	100.0
7. ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท		
ไม่เกิน 5 ปี	96	60.0
6 – 10 ปี	43	26.9
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	21	13.1
รวม	160	100.0

* เนื่องจากจำนวนข้อมูลของระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงได้นำมารวมกับจำนวนข้อมูล ของระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และจัดกลุ่มใหม่เป็นระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ สถิติ t-test

** ไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 160 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 160 คน เป็นเพศชาย 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และเพศหญิง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6

อายุ ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 30 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ระดับการศึกษา ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตำแหน่งงาน ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้องกับการผลิต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ประสบการณ์ในการทำงาน ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีประสบการณ์ 5 – 10 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ขนาดของสถานประกอบการ ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีขนาดของสถานประกอบการขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 - 200 คน) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทไม่เกิน 5 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท 6 - 10 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องเทศราญพี

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องเทศราญพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.53	มาก
ด้านราคา	3.49	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.95	ปานกลาง
รวม	3.55	0.61	มาก

จากตาราง 2 พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อเครื่องเทศตรายูพี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเทศตรายูพี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องเทศตรายูพีเป็นเครื่องเทศที่ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมมากยิ่งขึ้น	3.91	0.66	มาก
2. เครื่องเทศตรา ยูพี ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติแท้ 100%	4.04	0.63	มาก
3. เครื่องเทศตรา ยูพี มีเครื่องเทศให้เลือกใช้กว่า 100 ชนิด ทั้งเครื่องเทศแท้ และเครื่องเทศผสม	3.82	0.73	มาก
4. เครื่องเทศตรา ยูพี ผ่านการผลิตที่พิถีพิถันตามหลัก GMP จึงทำให้สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน	3.82	0.77	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศตรา ยูพี มีทั้งแบบบรรจุถุง และบรรจุขวด	3.75	0.80	มาก
6. เครื่องเทศตรา ยูพี มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.39	0.78	ปานกลาง
7. เครื่องเทศตรายูพี มีการบรรจุในปริมาณที่หลากหลาย	3.48	0.78	มาก
ด้านราคา			
1. เครื่องเทศตรา ยูพี มีราคาไม่แตกต่าง กับเครื่องเทศยี่ห้ออื่น	3.40	0.75	ปานกลาง
2. ราคาของเครื่องเทศตรา ยูพี มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	3.53	0.70	มาก
3. เครื่องเทศตรา ยูพี มีการปรับราคาขึ้นไม่บ่อย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.61	1.03	มาก
4. เครื่องเทศตรา ยูพี มีการให้เครดิตกับลูกค้าที่สั่งซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป	3.43	0.90	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ท่านสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี กับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.83	มาก
2. ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ได้อย่างสะดวกโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร	4.10	0.90	มาก
3. ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ได้โดยการติดต่อผ่านทางอีเมลแอดเดรส (E-mail address) ของบริษัท	2.81	1.34	ปานกลาง
4. เครื่องเทศตรา ยูพี มีบริการจัดส่งถึงที่ โดยไม่กำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ	3.82	0.92	มาก
5. ท่านสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หากพบปัญหาในสินค้าที่ท่านซื้อไปใช้	3.81	0.92	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เครื่องเทศตรา ยูพี มีการส่งพนักงานขายเข้าไปพบท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.60	1.00	มาก
2. เครื่องเทศตรา ยูพี ให้ส่วนลด 10% - 15% กับลูกค้าประจำ	3.26	1.32	ปานกลาง
3. เครื่องเทศตรา ยูพี ให้ส่วนลด 5% เมื่อจ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสด	3.46	1.17	มาก
4. เครื่องเทศตรา ยูพี มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ	2.49	1.12	น้อย
5. เครื่องเทศตรา ยูพี มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)	2.86	1.38	ปานกลาง
รวม	3.55	0.61	มาก

จากตาราง 3 สามารถแยกรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องเทศตรา ยูพี ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติแท้ 100% ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ เครื่องเทศตรา ยูพี ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.91 และ เครื่องเทศตรา ยูพี มีเครื่องเทศให้เลือกใช้กว่า 100 ชนิด ทั้งเครื่องเทศแท้ และเครื่องเทศผสม กับเครื่องเทศตรา ยูพี ผ่านการผลิตที่พิถีพิถันตามหลักGMP จึงทำให้สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องเทศตรา ยูพี มีการปรับราคาขึ้นไม่บ่อย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องเทศตรา ยูพี มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.53 และ เครื่องเทศตรา ยูพี มีการให้เครดิตกับลูกค้าที่สั่งซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อเครื่องเทศตรายูพีกับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องเทศตรายูพีได้อย่างสะดวกโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร ค่าเฉลี่ย 4.10 และ เครื่องเทศตรา ยูพี มีบริการจัดส่งถึงที่ โดยไม่กำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องเทศตรา ยูพี มีการส่งพนักงานขายเข้าไปพบท่านอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ เครื่องเทศตรา ยูพี ให้ส่วนลด 5% เมื่อจ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสด ค่าเฉลี่ย 3.46 และ เครื่องเทศตรา ยูพี ให้ส่วนลด 10% - 15% กับลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศรายปี

3.1 ประเภทเครื่องเทศรายปีที่ซื้อมากที่สุด

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทเครื่องเทศรายปีที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด

ประเภทเครื่องเทศรายปีที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเทศชนิดเมล็ด	40	25.0
เครื่องเทศชนิดใบ	46	28.8
เครื่องเทศชนิดบดละเอียด	54	33.8
เครื่องเทศผสมแท้	11	6.9
ไม่ระบุ	9	5.6
รวม	160	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ประเภทเครื่องเทศรายปีที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องเทศชนิดบดละเอียด มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เครื่องเทศชนิดใบ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเครื่องเทศชนิดเมล็ด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25

3.2 ความถี่ในการซื้อเครื่องเทศรายปีต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศรายปี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องเทศรายปีต่อเดือน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
	10	0.5	2.15	1.46

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องเทศรายปีสูงสุดเท่ากับ 10 ครั้งต่อเดือน และ ต่ำสุดคือ 0.5 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ครั้งต่อเดือน

3.3 จำนวนในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีต่อครั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศร่ายูพี ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีต่อครั้ง	ค่า สูงสุด	ค่า ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
	300	0.5	13.35	29.73

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีสูงสุดเท่ากับ 300 กิโลกรัมต่อครั้ง และ ต่ำสุดคือ 0.5 กิโลกรัมต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.35 กิโลกรัมต่อครั้ง

3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีต่อครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด, ค่าต่ำสุด, ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศร่ายูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีต่อครั้ง	ค่า สูงสุด	ค่า ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
	30,000	100	3,970.6	4076.1

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพีสูงสุดเท่ากับ 30,000 บาทต่อครั้งและต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4076.1 บาทต่อครั้ง

3.5 การซื้อเครื่องทดสอบยาพิในขนาดหามีราคาแพงขึ้น

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบยาพิ หากมีราคาแพงขึ้น

การซื้อเครื่องทดสอบยาพิในขนาดหามีราคาแพงขึ้น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	3.27	0.73	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องทดสอบยาพิในขนาดหรือไม่หากมีราคาแพงขึ้นคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3.6 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องทดสอบยาพิ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทดสอบยาพิ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องทดสอบยาพิ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	3.84	0.80	คาดว่าจะแนะนำ

จากตาราง 9 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องทดสอบยาพิคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

3.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรายูพีไว้เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรายูพี

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่ต้องการ	13	8.1
ขนาดของสินค้าและสีของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่	12	7.5
บรรจุภัณฑ์ดูไม่แข็งแรงทนทาน	8	5.0
ฝาผลิตภัณฑ์เปิดปิดยาก	5	3.1
ผลิตภัณฑ์มีสิ่งเจือปนบางครั้ง	2	1.3
ด้านราคา		
ราคาค่อนข้างสูง	35	21.9
ด้านการจัดจำหน่าย		
หาที่ซื้อมาก ไม่สะดวก	19	11.9
บางครั้งได้สินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนด	12	7.5
บางครั้งสินค้าบางชนิดหมด สั่งซื้อไม่ได้	12	7.5
มีตัวแทนจำหน่ายน้อย	5	3.1
ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย		
มีการให้ข้อมูลและโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย	10	6.3

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรายูพี ไว้ดังนี้คือ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัญหาไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่ต้องการมีจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาคือ ขนาดของสินค้าและสีของผลิตภัณฑ์ไม่คงที่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บรรจุภัณฑ์ดูไม่แข็งแรงทนทาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 5 ฝาผลิตภัณฑ์เปิดปิดยาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ผลิตภัณฑ์มีสิ่งเจือปน บางครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ปัญหาด้านราคา พบว่ามีปัญหาราคาค่อนข้างสูง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีปัญหา หาที่ซื้อยาก ไม่สะดวก มากที่สุดคือจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รองลงมาคือ บางครั้งได้สินค้าล่าช้า ไม่ตรงตามกำหนด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บางครั้งสินค้าบางชนิดหมด สั่งซื้อไม่ได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีตัวแทนจำหน่ายน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายพบว่ามีปัญหาให้มีการให้ข้อมูลและโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรายูพี

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลาย เหมาะสมแก่การใช้		
และสวยงาม	15	9.4
ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูแข็งแรงหรือหนักกว่านี้	9	5.6
รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์	8	5.0
เข้มงวดกับการป้องกันสิ่งเจือปนให้มากขึ้น	5	3.1
ด้านราคา		
พิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ	13	8.1
ไม่ปรับราคาขึ้น	4	2.5
ด้านการจัดจำหน่าย		
มีสถานที่วางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่นตามห้างร้านต่างๆ	14	8.8
ส่งสินค้าให้ตรงเวลา	6	3.8
จัดการสต็อกให้มีสินค้าคงที่	6	3.8
มีข้อตกลงที่ชัดเจนก่อนเปิดบิลส่งสินค้า	3	1.9

ตาราง 11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย		
เพิ่มช่องทางในการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น	17	10.6
ให้ข้อมูลแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีสูตรอาหารติดข้างผลิตภัณฑ์	4	2.5
มีการวิจัยสำรวจความต้องการลูกค้า	2	1.3

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของเครื่องเทศตรายูพี ไว้ดังนี้คือ

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีข้อเสนอแนะควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดหลากหลายเหมาะสมแก่การใช้ และสวยงามมากที่สุดคือจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมาคือ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูแข็งแรงหรือหนากว่านี้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเข้มงวดกับการป้องกันสิ่งเจือปนให้มากขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ข้อเสนอแนะด้านราคา พบว่ามีข้อเสนอแนะพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดคือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาคือ ไม่ปรับราคาขึ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่าย พบว่ามีข้อเสนอแนะมีสถานที่วางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่นตามห้างร้านต่างๆมากที่สุดคือจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ ส่งสินค้าให้ตรงเวลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จัดการสต็อกให้มีสินค้าคงที่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีข้อตกลงที่ชัดเจนก่อนเปิดบิลส่งสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีข้อเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางในการโฆษณาและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น มากที่สุดคือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 รองลงมาคือ ให้ข้อมูลแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีสูตรอาหารติดข้างผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มีการวิจัยสำรวจความต้องการลูกค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	63	2.37	1.68	1.539	158	0.126
	หญิง	97	2.01	1.29			
ปริมาณในการซื้อ	ชาย	63	8.66	9.37	-1.954	113.984	0.053
	หญิง	97	16.39	37.20			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	63	4260.32	4026.63	0.723	158	0.470
	หญิง	97	3782.47	4117.75			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent t-test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.738	2	3.369	1.587	0.208
	ภายในกลุ่ม	333.260	157	2.123		
	รวม	339.998	159			
ปริมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1387.516	2	693.758	0.783	0.459
	ภายในกลุ่ม	139166.482	157	886.411		
	รวม	140553.998	159			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8347438.282	2	4173719.141	0.249	0.780
	ภายในกลุ่ม	2633384499	157	16773149.677		
	รวม	2641731937	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ากลุ่ม

ธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	1.76	1.43	-1.966	158	0.051
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	121	2.28	1.46			
ปริมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	11.08	18.07	-0.547	158	0.585
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	121	14.08	32.64			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	3361.54	3949.32	-1.074	158	0.285
	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	121	4166.94	4112.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent t-test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามตำแหน่งงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.274	3	0.758	0.347	0.791
	ภายในกลุ่ม	334.252	153	2.185		
	รวม	336.525	156			
ปริมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24711.433	3	8237.144	10.938	0.000**
	ภายในกลุ่ม	115220.332	153	753.074		
	รวม	139931.764	156			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	66797541	3	22265847.128	1.331	0.266
	ภายในกลุ่ม	2559791631	153	16730664.252		
	รวม	2626589172	156			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตำแหน่งงานของลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของ ปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งงานของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน		ผู้จัดการ/ หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อหรือ เกี่ยวข้อง	ผู้จัดการฝ่ายผลิต หรือเกี่ยวข้อง	หัวหน้าพ่อครัว/ พนักงาน ภายในครัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	10.21	56.75	8.40	8.32
ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่าย จัดซื้อหรือเกี่ยวข้อง	10.21	-	-46.54** (0.000)	1.81 (0.737)	1.89 (0.828)
ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือ เกี่ยวข้อง	56.75		-	48.35** (0.000)	48.43** (0.000)
หัวหน้าพ่อครัว/ พนักงานภายในครัว	8.40			-	0.08 (0.993)
อื่น ๆ	8.32				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้อง มีปริมาณในการซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีตำแหน่งงานอื่นทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้อง มีปริมาณในการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อหรือเกี่ยวข้อง หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัวซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.54, 48.35 และ 48.43 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้ำกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้ำกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้ำกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามประสิทธิภาพในการทำงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.689	2	3.844	1.816	0.166
	ภายในกลุ่ม	332.309	157	2.117		
	รวม	339.998	159			
ปริมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1827.199	2	913.599	1.034	0.358
	ภายในกลุ่ม	138726.799	157	883.610		
	รวม	140553.998	159			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	735880.357	2	367940.179	0.022	0.978
	ภายในกลุ่ม	2640996057	157	16821630.937		
	รวม	2641731937	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามขนาดของสถานประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.534	2	3.267	1.538	0.218
	ภายในกลุ่ม	333.465	157	2.124		
	รวม	339.998	159			
ปริมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1680.992	2	840.496	0.950	0.389
	ภายในกลุ่ม	138873.007	157	884.541		
	รวม	140553.998	159			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	104558265	2	52279132.592	3.235	0.042*
	ภายในกลุ่ม	2537173672	157	16160341.862		
	รวม	2641731937	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในส่วน of ค่าใช้จ่ายในการซื้อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบ ธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วน of ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าย่อยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อจำแนกตามขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

ขนาดของสถาน ประกอบการธุรกิจ	$\bar{X}$	ขนาดเล็ก (มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน)	ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 - 200 คน)	ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงาน มากกว่า 200 คน)
		3066.67	4938.98	3900.00
ขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน)	3066.67	-	-1872.32* (0.012)	-833.33 (0.308)
ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 - 200 คน)	4938.98		-	1038.98 (0.206)
ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน)	3900.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าลูกค้าย่อยที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกับลูกค้าย่อยที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าย่อยที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่าลูกค้าย่อยที่มีขนาดของสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1872.32

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด ไพรเกอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด ไพรเกอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด ไพรเกอร์ส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.440	2	8.720	4.244	0.016*
	ภายในกลุ่ม	322.559	157	2.055		
	รวม	339.998	159			
ปริมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1594.018	2	797.009	0.900	0.408
	ภายในกลุ่ม	138959.980	157	885.095		
	รวม	140553.998	159			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	24060831.811	2	12030415.9	0.722	0.488
	ภายในกลุ่ม	2617671105.7	157	16673064.3		
	รวม	2641731937.5	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของความถี่ในการซื้อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least – Significant (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อจำแนกตามระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โปรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

ระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัท		ไม่เกิน 5 ปี	6 - 10 ปี	11 – 15 ปี
	$\bar{X}$	1.90	2.43	2.76
ไม่เกิน 5 ปี	1.90	-	-0.53* (0.044)	-0.87* (0.013)
6 - 10 ปี	2.43		-	-0.33 (0.386)
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	2.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่เกิน 5 ปี จะมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกับลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ ไม่เกิน 5 ปี มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ 6 – 10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53 และ 0.87 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	0.041	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณในการซื้อ	-0.098	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	-0.043	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	0.033	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณในการซื้อ	-0.185	0.019*	ต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	-0.073	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของปริมาณในการซื้อเครื่องเทศตรายูพี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.185 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก กลับมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนของปริมาณในการซื้อเครื่องเทศตรายูพีลดลง แต่มีผลเพียงเล็กน้อย หมายถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีสินค้าให้เลือกกว่า 150 ชนิด ทำให้ปริมาณการซื้อลดลง เพราะผู้บริโภคจะซื้อเป็นจำนวนเล็กน้อย และอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นในครั้งต่อไป หรือพยายามลองสินค้าชนิดอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งมีความรู้และรสนิยมที่หลากหลายแตกต่างกัน

8.3 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านราคา			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	0.048	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณในการซื้อ	-0.059	0.457	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	-0.065	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	-0.015	0.854	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณในการซื้อ	-0.126	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	-0.011	0.892	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศสมุนไพรของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation)

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพี

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความถี่ในการซื้อ	0.070	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปริมาณในการซื้อ	0.010	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	-0.017	0.835	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรายูพีของลูกค้ายกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงโอกาสทางการค้าในตลาดเครื่องเทศ และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ตลอดจนงานการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อปรับปรุงและแก้ไขสิ่งต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องเทศตรา ยูพี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมอันจะส่งผลระยะยาวต่อความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของบริษัทฯ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อันจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งขันในตลาดมากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

2. อายุ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
3. ระดับการศึกษา ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
4. ตำแหน่งงาน ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
5. ประสบการณ์การทำงาน ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
6. ขนาดสถานประกอบการ ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
7. ระยะเวลาที่ติดต่อกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพีของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้มีอำนาจและหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี และข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลกับบุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งบุคคลนั้นเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสำมะโนประชากร (Census) คือ เก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วย โดยในที่นี้คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อและหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 160 ราย (ข้อมูลฝ่ายขาย ณ วันที่ 01 กุมภาพันธ์ 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างประกอบไปด้วย

คำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานปัจจุบัน ประสบการณ์การทำงาน ขนาดสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและ ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ตำแหน่งงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมีคำถามปลายเปิดแบบให้กรอกคำตอบเองจำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็น ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและ

ร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีลักษณะเป็นแบบ Numerical Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าเครื่องเทศตรา ยูพี ที่ซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple choice) เป็นการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open - Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ในอนาคตหากมีราคาแพงขึ้นโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale)

คำถามข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคขั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องเทศต่างๆ จากเอกสารวิชาการต่างๆ หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอบการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุม
3. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $C < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการคำนวณแล้วปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ 0.894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าสำหรับครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลจากวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารจำนวน 190 ราย โดยผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และการเก็บข้อมูลจริงหลังจากได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จำนวน 160 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล เมื่อได้แบบสอบถามคืนจากผู้ตอบครบทุกรายแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อมูล โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 - 7

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1

2.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1-21

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้า กลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ข้อ 2-6

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ข้อ 1-21

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร ข้อ 2-6

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 4 ตำแหน่งงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงานของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 6 ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี สถิติที่ใช้คือ One Way - ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับเป็นเพศหญิง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.6 มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.8 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่าถึงร้อยละ 73.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยร้อยละ 61.9 มีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ร้อยละ 43.8 ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจเป็นขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน) คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) ร้อยละ 36.9 ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติแท้ 100% มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือเครื่องเทศตรา ยูพี เป็นเครื่องเทศที่ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อเครื่องเทศตรา ยูพี มีการปรับราคาขึ้นไม่บ่อย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องเทศตรา ยูพี มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อท่านสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี กับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ท่านสามารถสั่งซื้อได้สะดวก โดยผ่านเครื่องโทรสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อเครื่องเทศตรา ยูพี มีการส่งพนักงานเข้าไปพบอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมและร้านอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูโนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ชนิดบดละเอียดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 5 กิโลกรัมต่อครั้ง ปริมาณสั่งซื้อมากที่สุดเท่ากับ 300 กิโลกรัม/ครั้ง และน้อยที่สุดเท่ากับ 0.5 กิโลกรัม/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพีต่อครั้ง คือ 2,501 – 5,000 บาท แนวโน้มการซื้อในอนาคตหากเครื่องเทศตรา ยูพี มีราคาแพงขึ้นคือ ไม่แน่ใจ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ทโพเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ทโพเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ทโพเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ทโพเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ในเรื่องของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (บทคัดย่อ : 2545) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (บทคัดย่อ : 2542) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของเพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้อดังกล่าว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อนั้น ผลการศึกษาที่ออกมาสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการให้ข้อมูลในครั้งนี้ เป็นบุคลากรที่เป็นตัวแทนของสถานประกอบธุรกิจในการทำหน้าที่ ตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตหรือให้บริการต่อไป ดังนั้นการซื้อขาย ที่เกิดขึ้นจึงไม่ใช่ลักษณะของการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั่วไป (End User) ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ในทางตรงกันข้ามการซื้อขายลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการซื้อขายในนามองค์กร ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้คือ โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ พฤติกรรมการซื้อขององค์กรจะแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อของตลาดผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าขององค์กรจะเป็นไปตามระบบที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ที่เป็บุคลากรในการทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับองค์กรจึงต้องทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าโดยการซื้อนั้น จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการขององค์กรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณภาพของสินค้า ปริมาณในการสั่งซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งจะต้องคุ้มค่างกับเงินมากที่สุด สำหรับลักษณะการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ในปัจจุบันนี้จะเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิมคือ เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ โดยจะมีปริมาณการสั่งซื้อที่สม่ำเสมอ

ในส่วนของตำแหน่งงาน จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องของตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกันนั้น สามารถอภิปรายผลได้ว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้อง มีปริมาณในการซื้อมากกว่าลูกค้าที่ทำงานในตำแหน่งอื่นๆ ทุกกลุ่ม ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในตำแหน่งดังกล่าวมีปริมาณการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี มากกว่าทุกตำแหน่งนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากตำแหน่งของผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือเกี่ยวข้อง จะเป็นตำแหน่งที่ต้องคอยดูแลและรับผิดชอบในส่วนของการการผลิต ซึ่งจะต้องมีหน้าที่ในการจัดเตรียมวัตถุดิบไว้ให้พร้อมสำหรับการผลิตเสมอ ดังนั้นตำแหน่งนี้จึงมีค่าเฉลี่ยในด้านปริมาณการสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในตำแหน่งงานอื่นๆ

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารแตกต่างกัน สามารถ

อภิปรายผลได้ว่าประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ออกมาดังกล่าวนี้นี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นเป็นบุคลากรที่มีหน้าที่ในการสั่งซื้อ วัตถุดิบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการผลิต สำหรับสถานประกอบธุรกิจที่ตนเองทำงานอยู่ ซึ่งสถานประกอบธุรกิจในลักษณะของโรงแรมและร้านอาหารนี้ จะมีการลงบันทึกข้อมูลเอาไว้ว่าวัตถุดิบแต่ละชนิดสั่งซื้อมาจากบริษัทใด ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และคุณภาพของอาหาร/ผลิตภัณฑ์ ของสถานประกอบธุรกิจของตนด้วย ดังนั้นไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีประสบการณ์ในการทำงานมามากน้อยเท่าใด จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี เนื่องจากในการสั่งซื้อนั้นจะต้องสั่งซื้อตามฐานข้อมูลที่สถานประกอบธุรกิจของตนได้กำหนดไว้เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบกับคุณภาพของอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองผลิต

จากการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถอภิปรายผลได้ว่า ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน แต่ขนาดของสถานประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันกลับมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายคู่ ทำให้ทราบว่ากลุ่มของสถานประกอบธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51-200 คน) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มของสถานประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน) และขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน) จากผลการศึกษาที่ออกมาดังกล่าวนี้นี้ สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า การที่สถานประกอบธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าสถานประกอบธุรกิจขนาดอื่นๆ โดยเฉพาะสถานประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน) เป็นเพราะว่าโดยระบบงานด้านการจัดซื้อขององค์กรแล้ว หากองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ก็จะมีรายชื่อผู้ขายอยู่ในระบบเพื่อเก็บไว้เป็นฐานข้อมูลในการที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ มากตามไปด้วย อย่างเช่น ในกรณีของสินค้าเครื่องเทศนี้ สถานประกอบธุรกิจขนาดใหญ่อาจมีสินค้าเครื่องเทศที่ตนเองต้องใช้มากกว่า 20 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดก็จะซื้อจากผู้ขายรายต่างๆ กันไป ไม่ใช่เป็นการซื้อทั้ง 20 ชนิด จากผู้ขายเพียงรายเดียวเป็นต้น ในทางตรงกันข้ามสำหรับสถานประกอบธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) จะมีการติดต่อซื้อขายกับผู้ขายเพียงไม่กี่รายสำหรับสินค้าประเภทหนึ่งๆ ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสินค้าชนิดใหม่ ก็จะมีการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่อยู่ในระบบของตนเองก่อนว่ามีหรือไม่ หากมีก็จะซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวกับ

ผู้ขายรายเดิมต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งๆ จากผู้ขายเพียงรายเดียว นอกจากจะไม่เสี่ยงในเรื่องของการเจรจาต่อรองแล้ว ยังสามารถมั่นใจในเรื่องคุณภาพ และมีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาต่างๆ น้อยกว่า

โดยจากข้อมูลการขายของบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ในปัจจุบันพบว่า ลูกค้านี้เป็นกลุ่มสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) จะมีรายการเครื่องเทศที่ซื้อไปจากบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด หลายชนิดกว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน) ซึ่งนี้เป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้ทราบว่า สถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 -200 คน) จะมีรายชื่อผู้ขายอยู่ในระบบเพียงไม่กี่ราย และเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า กลุ่มสถานประกอบการขนาดอื่นด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร สามารถอธิบายผลได้ว่า ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน แต่ระยะเวลาการติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งจากการนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มาเป็นเวลา 11 – 15 ปี มีความถี่ในการซื้อ มากกว่าลูกค้าที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มานาน 6 – 10 ปี และไม่เกิน 5 ปี ผลที่ออกมาดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ลูกค้าที่ติดต่อกับบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มาเป็นเวลานาน จนเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ (Royalty) ซึ่งจัดอยู่ในระดับของความสัมพันธ์แบบ long lasting relationship นี้ จะมีความไว้วางใจและเข้าใจในระบบการขาย การผลิต และการบริการของบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นอย่างดี ทั้งนี้คือ ระบบการผลิตสินค้าเครื่องเทศของบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Made to order) ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องเทศที่มีความสด ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขาย มาเป็นเวลานานจะทราบถึงจุดนี้ ดังนั้นลูกค้าจึงใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าเครื่องเทศจากบริษัท ยูโนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละครั้งแค่ปริมาณที่ต้องการใช้ โดยไม่สั่งไปเก็บไว้คราวละมากๆ เพื่อให้ได้เครื่องเทศที่สดใหม่ ไปใช้ในการประกอบอาหารของตน แต่ลูกค้าจะมีความถี่ในการสั่งซื้อที่บ่อยมากขึ้นแทน ซึ่งในด้านการบริการที่

บริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด นำมาช่วยสนับสนุนก็คือ บริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จะไม่มีการกำหนดปริมาณขั้นต่ำในการจัดส่งสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้าที่ติดต่อกับบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มานานมีความถนัดในการซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มาไม่นาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า หากลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเทศตรา ยูพี มาก ปริมาณในการสั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี จะน้อยลง ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ออกมาดังกล่าว สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ โดยทั่วไปแล้วเครื่องเทศเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทานยิ่งเครื่องเทศนั้นมีคุณภาพดีและเป็นเครื่องเทศจากธรรมชาติแท้มากเท่าใด ความสามารถในการให้กลิ่นหอมก็จะมากขึ้นด้วย ดังนั้นหากเป็นเครื่องเทศที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อหรือใช้เครื่องเทศในการประกอบอาหารด้วยปริมาณมาก ซึ่งหากพิจารณาผลการศึกษาในครั้งนี้ประกอบจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารให้ความสำคัญมาเป็นอันดับต้นๆ ในการสั่งซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ก็คือ เครื่องเทศตรา ยูพี ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติแท้ 100% และเครื่องเทศตรา ยูพี เป็นเครื่องเทศที่ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ ดังนั้นหากใช้ประเด็นของธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ มาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้แล้ว อาจกล่าวได้ว่าผลที่ออกมาในครั้งนี้สอดคล้องกับความเป็นจริงของข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ที่จากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า โดยปกติแล้วลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งซื้อเครื่องเทศแต่ละชนิดต่อครั้ง ในปริมาณน้อยแต่มีความถี่ในการซื้อที่สูงแทน นอกจากนี้ปัจจัยหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่บริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้กว่า 150 ชนิด ส่งผลให้ปริมาณการซื้อของ

ลูกค้าลดลง เพราะลูกค้าจะซื้อเครื่องเทศแต่ละชนิดเป็นจำนวนน้อย แต่จะมีการสั่งซื้อเครื่องเทศหลายชนิดรวมกันในคราวเดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ควรมีการวางแผนในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี โดยใช้ระบบมาตรฐานในการผลิตมาเป็นส่วนช่วยเสริมความมั่นใจในการบริโภคให้กับลูกค้าในกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสรรหา Supplier ใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Supplier ที่อยู่ในประเทศกำเนิดของเครื่องเทศแต่ละชนิด ทั้งนี้เพื่อให้บริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เครื่องเทศที่มาจากแหล่งกำเนิดนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้บริโภคเครื่องเทศที่มีคุณภาพสูง ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จากผลการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า ลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร มีความต้องการให้บริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นในอนาคตผู้บริหารบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จึงควรเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อการใช้ของผู้บริโภค เช่น ในปัจจุบันบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีบรรจุภัณฑ์ขนาด 50 gm., 100 gm., 500 gm., 1 Kg. ในอนาคตอาจมีการเพิ่มขนาด 25 gm., 250 gm. ขึ้นมาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการใช้เครื่องเทศตรา ยูพี ของลูกค้ามากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หากเครื่องเทศตรา ยูพี มีการปรับราคาขึ้น พบว่าลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร เป็นกลุ่มที่มีความไวต่อราคา (Price – sensitive) มาก ซึ่งจากผลการศึกษารั้ครั้งนี้พบว่า มีลูกค้าถึงร้อยละ 63.8 ที่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ขนาดของสถานประกอบการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน) เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี เฉลี่ยน้อยกว่าลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน) ทั้งนี้หากพิจารณาตามความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าที่เป็นสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ควรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า จากผลการศึกษาดังกล่าวนี้ผู้บริหารบริษัท ยูโนเด็ต โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จึงควรมีการปรับราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ให้ถูกลง เพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มสถานประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ทั้งนี้ในการพิจารณาการปรับราคา เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งใน

ตลาด ผู้บริหารบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ควรต้องมีการวางแผนเรื่อง การควบคุมต้นทุนการบริหารจัดการ ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ให้คุ้มค่าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อจากเดิมที่สามารถสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์ และโทรสาร ดังนั้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริหารบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ควรมีการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างเช่น ระบบธุรกิจแบบ E – commerce ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งนอกจากช่องทางนี้จะสามารถเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้วยังสามารถเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด นอกจากนี้ยังควรจะมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดให้มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการในการสั่งซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีธุรกิจประเภทโรงแรมและร้านอาหาร ระดับ 4 – 5 ดาวอยู่เป็นจำนวนมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร ให้ความสำคัญกับการเข้าพบของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจุบัน “พนักงานขาย” เรียกได้ว่าเป็นหัวใจในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาดผ่านทางทรัพยากรบุคคลในตำแหน่งงานดังกล่าว ผู้บริหารบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จึงควรจะมีการวางแผนฝึกอบรมประจำปีเพื่อให้พนักงานขายได้มีความรู้ และทักษะที่ถูกต้องในการขายเครื่องเทศชนิดต่างๆ ที่บริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

5. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ด้านปริมาณในการซื้อ โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าส่วนหนึ่งเนื่องมาจากบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่า 150 ชนิด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ทำให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อในปริมาณที่น้อย ดังนั้นบริษัท ยูไนเต็ท โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด ควรมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามประเภทการใช้ในการประกอบอาหารของแต่ละประเภทเช่น เครื่องเทศที่ใช้กับอาหารไทย เครื่องเทศที่ใช้กับอาหารอิสลาม เครื่องเทศที่ใช้กับอาหารฝรั่ง และเครื่องเทศที่ใช้กับขนมหวานและเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยมีการใช้โปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดกับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศกลุ่มที่มียอด

จำหน่ายน้อย, การแจกของแถม เช่น คู่มือการทำอาหารแต่ละประเภท ฯลฯ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี โดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาไปเป็นลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น ลูกค้ากลุ่มโรงงานอาหาร และผู้บริโภคทั่วไป
2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษา ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี เช่น ปัจจัยเชิงจิตทั้งภายในและภายนอก เป็นต้น
3. ศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องเทศตรา ยูพี เปรียบเทียบกับเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด เพื่อคาดการณ์ว่าแนวโน้มในอนาคตควรจะปรับไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา สหัสเนตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม*
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิสเตอร์โดนัท*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-*
คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเพิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ จัตตทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของ*
ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศจี เสือขำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ*
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศราวดี นามนัทธนา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นอร์คัพจีก*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลูกค้าที่ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนะนี้ วิทยากัย บุญนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อัมพร จงสกุล. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- American Makreting Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago.
- Arens. F. William. (2002). *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Inc.
- Armstrong. Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Educaiton.
- Belch, George E.; & Belch. Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. Boston: Hoffmann.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 13th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hall.
- Schifiman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, Willam J; & Charter Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษา
บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวม ค้นหา คำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศตรา ยูพี ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์งานในอนาคตต่อไป

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาที่ติดต่อกิจการกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเทศตรา ยูพี ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อนำมาสรุปผลและนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

นายสรณ์นันทชัย โรฮ์ลิงค์

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศตรา ยูพี
ของกลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร : กรณีศึกษา
บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด”

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือใส่คำตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตาม
ข้อมูลของท่านมากที่สุดและให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

อายุต่ำกว่า 30 ปี

☐

อายุ 30 – 40 ปี

☐

อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี/เทียบเท่า

☐

สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานเป็น

☐

เจ้าของกิจการ/เจ้าของโรงแรม

☐

ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ/เจ้าหน้าที่ฝ่ายซื้อ

☐

ผู้จัดการฝ่ายผลิต/เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต

☐

หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

- ☐ น้อยกว่า 5 ปี
- ☐ 5 ปี – 10 ปี
- ☐ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

6. ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ

- ☐ ขนาดเล็ก (มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน)
- ☐ ขนาดกลาง (มีการจ้างงาน 51 – 200 คน)
- ☐ ขนาดใหญ่ (มีการจ้างงานมากกว่า 200 คน)

7. ท่านติดต่อธุรกิจกับบริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด มานาน ปี
(โดยประมาณ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงช่องเดียว
เท่านั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องเทศร่ายูพี ช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น					
2. เครื่องเทศร่ายูพี ผลิตจากเครื่องเทศธรรมชาติแท้ 100%					
3. เครื่องเทศร่ายูพี มีเครื่องเทศให้เลือกใช้กว่า 100 ชนิด ทั้งเครื่องเทศแห้ง และเครื่องเทศผสม					
4. เครื่องเทศร่ายูพี ผ่านการผลิตที่พิถีพิถันตามหลักGMP จึงทำให้สะอาด ปราศจากสิ่งปลอมปน					
5. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศร่ายูพี มีทั้งแบบบรรจุถุง และบรรจุขวด					
6. เครื่องเทศร่ายูพี มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
7. เครื่องเทศร่ายูพี มีการบรรจุในปริมาณที่หลากหลาย					
ด้านราคา					
1. เครื่องเทศร่ายูพี มีราคาไม่แตกต่าง กับเครื่องเทศยี่ห้ออื่น					
2. ราคาของเครื่องเทศร่ายูพี มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า					
3. เครื่องเทศร่ายูพี มีการปรับราคาขึ้นไม่บ่อย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. เครื่องเทศร่ายูพี มีการให้เครดิตกับลูกค้าที่สั่งซื้อ 3 ครั้งขึ้นไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่านสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อเครื่องทดสอบ ยูพี กับเจ้าหน้าที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
2. ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องทดสอบ ยูพี ได้อย่างสะดวกโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร					
3. ท่านสามารถสั่งซื้อเครื่องทดสอบ ยูพี ได้โดยการติดต่อผ่านทางอีเมล์แอดเดรส (E-mail address) ของบริษัทฯ					
4. เครื่องทดสอบ ยูพี มีบริการจัดส่งถึงที่ โดยไม่กำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ					
5. ท่านสามารถเปลี่ยนสินค้าได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ หากพบปัญหาในสินค้าที่ท่านซื้อไปใช้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. เครื่องทดสอบ ยูพี มีการส่งพนักงานขายเข้าไปพบท่านอย่างสม่ำเสมอ					
2. เครื่องทดสอบ ยูพี ให้ส่วนลด 10% - 15% กับลูกค้าประจำ					
3. เครื่องทดสอบ ยูพี ให้ส่วนลด 5% เมื่อจ่ายค่าสินค้าเป็นเงินสด					
4. เครื่องทดสอบ ยูพี มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทาง แผ่นพับ					
5. เครื่องทดสอบ ยูพี มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet)					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเทศร่ายูพี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ และคำตอบลงในช่องว่าง ให้ตรงตามข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องเทศร่ายูพี ประเภทใดมากที่สุด

- ☐ เครื่องเทศร่ายูพี แท้ 100% ชนิดเมล็ด
- ☐ เครื่องเทศร่ายูพี แท้ 100% ชนิดใบ
- ☐ เครื่องเทศร่ายูพี แท้ 100% ชนิดบดละเอียด
- ☐ เครื่องเทศผสม แท้ 100% ร่ายูพี

2. ความถี่ที่ท่านสั่งซื้อเครื่องเทศร่ายูพี ครั้งต่อเดือน

3. ปริมาณของเครื่องเทศร่ายูพี ที่ท่านสั่งซื้อ กิโลกรัมต่อครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเทศร่ายูพี บาทต่อครั้ง

5. ถ้าในอนาคตราคาของเครื่องเทศร่ายูพี มีราคาแพงขึ้นท่านจะ

ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เลิกซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

6. หากมีผู้สนใจจะซื้อเครื่องเทศ ท่านจะแนะนำให้เขาซื้อเครื่องเทศร่ายูพี หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของเครื่องทดสอบยาพิษ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ :

ด้านราคา :

ด้านการจัดจำหน่าย :

ด้านการส่งเสริมการตลาด :

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
ของเครื่องเทศตรา ยูพี คือ

ด้านราคา :

ด้านการจัดจำหน่าย :

ด้านการส่งเสริมการตลาด :

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสรวิศนันท์ชัย โรยลังค์
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	30/2 หมู่ 8 ซอย ร่วมพัฒนา 2 ถนนสุขุมวิทวงศ์ แขวง ลำผักชี เขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Managing Director
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูไนเต็ด โพรเกรส (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการจัดการคุณภาพ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ