

พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคล็ดลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคล็ดลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคล็ดลับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

วิชา จันทรนิตร. (2557). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาท
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก
3. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการซื้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF KELLOGG'S BREAKFAST CEREAL IN
BANGKOK METROPOLIS



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

February 2014

Wipha Janthamit. (2014). *Consumers' Purchasing Behavior of Kellogg's Breakfast Cereal in Bangkok Metropolis*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nuk Gulid.

This research aims to study the relation between satisfaction toward marketing mix consisted of product, price, distribution channel, and marketing promotion and consumers' purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in Bangkok metropolis. The study also includes consumers' purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in Bangkok metropolis classified by demographic factor.

This study is a survey research. Questionnaire is the tool for data gathering. Sample size in this research is 400 consumers in Bangkok metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistic tests are t-test for difference analysis, one-way analysis of variance for the difference analysis of more than two groups mean, and Pearson product moment correlation coefficient for relation analysis. Research results are as follows:

1. Most samples are female, aged between 21 and 30 years old, being single, holding Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly income between Baht 30,001 and 40,000.
2. Satisfaction toward overall marketing mix consisted of product, price, distribution channel, and marketing promotion is at the high levels.
3. The results of hypotheses testing reveal that consumers with different gender, age, occupation, education level, and income influence consumers' purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in Bangkok metropolis differently in category of usual purchasing with statistical significance of 0.01 levels.
4. Consumers with different marital status and income influence consumers' purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in Bangkok metropolis differently in category of breakfast purchasing frequency with statistical significance of 0.01 levels.
5. Consumers with different income and occupation influence consumers' purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in Bangkok metropolis differently in

category of average money spending on cereal breakfast per purchasing with statistical significance of 0.01 levels.

6. Purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in category of average money spending on cereal breakfast per purchasing has positively related to marketing mix in price and distribution channel at the very low levels with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

7. Purchasing behavior of Kellogg's breakfast cereal in category of monthly purchasing frequency in cereal breakfast has positively related to marketing mix in price at the very low levels with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและอาจารย์ ดร.วรินทร์าศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิภา จันทมิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	14
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเซิร์กยูฟี่ชีรีเยลและข้อมูลบริษัทเคลล์อิกส์	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	37
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	114
สรุปผลการวิจัย	121
อภิปรายผล	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	13
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	49
3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม ใหม่	54
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์	56
6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเข้าซีเรียล	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้า ซีเรียล	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อเป็น ประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	59
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม การตลาดโดยรวม	60
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม การตลาดด้านราคา	62
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	63
15 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตรา สินค้าเคลลือกส์ จำแนกตามเพศ	65
16 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตรา สินค้าเคลลือกส์ จำแนกตามเพศ	66
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร เข้า ซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ โดยใช้ Levene's test	67
18 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลลือกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ t-test	68
19 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตรา สินค้าเคลลือกส์ จำแนกตามสถานภาพ	70
20 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลลือกส์ จำแนกตามสถานภาพ	71
21 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตรา สินค้าเคลลือกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	72
22 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลลือกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
23 แสดงทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า ซีเรียล ตราสินค้าเคลลือกส์	75
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนโดยจำแนกตามอาชีพ	76
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ต่อครั้งโดยใช้วิธีแบบ LSD	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล์อิกส์จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ Brown-Forsythe	78
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	79
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์	81
29 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ Brown-Forsythe	82
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett	83
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	85
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	87
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง.....	90
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้าน อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	102
36	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด	22
4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's	25
5 แบ่งตลาดของอาหารเข้าซีเรียล แบ่งตามแบรนด์	29
6 ยอดขายตามสัดส่วนตลาดแบ่งตามแบรนด์สินค้ารายใหญ่โดยเลือกเฉพาะสินค้า เนสต์เล่มาเปรียบเทียบ	29
7 แหล่งกำเนิดอาหารเข้าซีเรียลเคลลือกส์	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงและทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่เมืองใหญ่เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเช้า โดยอ้างว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและสังคมที่เร่งรีบมาก เป็นที่ทราบกันดีถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารมื้อเช้า เพราะเป็นมื้อที่สำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มต้นกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของครอบครัวในปัจจุบันทำให้อาหารเช้าประเภทธัญพืชซีเรียลได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นผู้ช่วยสำคัญให้กับครอบครัวยุคปัจจุบันอย่างมาก ถึงแม้ว่าอาหารเช้าซีเรียลจะเป็นวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเช้าที่เริ่มมาจากชาวตะวันตกแต่ในปัจจุบันหลายประเทศในเอเชียรวมถึงคนไทยจำนวนมากได้หันมารับประทานอาหารเช้าซีเรียล นอกเหนือจากอาหารเช้ารูปแบบเดิม เพราะสะดวกและง่ายในการเตรียมเหมาะกับช่วงเวลาที่เร่งรีบเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังให้คุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและมีปริมาณแคลอรี น้ำตาล และไขมันที่น้อยกว่าอาหารเช้าทั่วไปที่นิยมรับประทาน ผศ.ดร.เวรดี จงสุวัฒน์ อาจารย์ภาควิชาโภชนวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (8 ธันวาคม พ.ศ. 2551) ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการกล่าวว่า "ปัจจุบันอาหารเช้าซีเรียลกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในครอบครัวยุคใหม่ที่ไม่ค่อยจะมีเวลาเพราะสะดวกและง่ายในการเตรียมเพียงเติมนมก็สามารถรับประทานได้แล้ว นับเป็นอีกหนึ่งอาหารเช้าที่มีคุณค่า นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้ผลิตได้มีการพัฒนาเพิ่มคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลายและอร่อยถูกปากมากขึ้นรวมถึงการพัฒนาให้ซีเรียลมีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือ (โซเดียม) ต่ำ มีใยอาหารมากขึ้น ยกตัวอย่างหากรับประทานพร้อมนมเป็นอาหารเช้า ปริมาณโซเดียมอยู่ที่ 120-216 มิลลิกรัม ส่วนน้ำตาลอยู่ที่ 9.7-9.9 กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ซึ่งปกติปริมาณโซเดียมที่ได้รับจากแต่ละมื้อไม่ควรเกิน 600 มิลลิกรัม¹ และน้ำตาลไม่ควรเกิน 12.5 กรัม" ทั้งนี้ผลการวิจัยจำนวนมากระบุถึงคุณค่าสารอาหารที่มีอยู่มากมายในโฮลเกรนธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี (Whole Grains) โดยเฉพาะต่อเด็กวัยเรียน พบว่าหากรับประทานซีเรียลที่ทำมาจากโฮลเกรนเป็นอาหารเช้าร่างกายจะย่อยอย่างช้าๆ และค่อยๆ ปลดปล่อยพลังงานออกมาช่วยให้เด็กมีพลังงานอย่างต่อเนื่องจนถึงมือกลางวัน ทำให้เด็กมีสมาธิในการเรียน เรียนหนังสือได้ดีและสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มศักยภาพซึ่งนอกจากจะมีไฟเบอร์สูง วิตามิน และแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่าง วิตามินบี แคลเซียม ธาตุเหล็ก สารต้านอนุมูลอิสระแล้ว อาหารเช้า

ซีเรียลที่ทำมาจากโฮลเกรน ยังมีปริมาณน้ำตาลและโซเดียมเพียงเล็กน้อยอย่าง ซีเรียลหนึ่งถ้วยผสมกับนม มีปริมาณน้ำตาลเท่ากับแอปเปิลเพียง 1 ผล และเมื่อเทียบกับขนมปังปิ้งทาเนยและแยม 2 แผ่น ซึ่งเป็นอาหารเช้าที่หลายคนชอบรับประทานปริมาณน้ำตาลยังน้อยกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุผลดีของการรับประทานซีเรียลโฮลเกรน พบว่าเด็กที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลโฮลเกรน เป็นประจำมีความเสี่ยงที่จะมีภาวะน้ำหนักเกินน้อยกว่าเด็กที่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะได้รับไขมันในปริมาณต่ำและได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นไฟเบอร์ วิตามินและเกลือแร่มากกว่า

โดยปัจจุบันตลาดซีเรียลมีมูลค่าตลาด ประมาณ 1,200 ล้านบาทในขณะที่ปริมาณการบริโภคจะอยู่ที่ 3,200 ตันมีสัดส่วนจำนวนมากที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลในมือเช้า แบ่งเป็น 3 เซ็กเมนต์ คือ กลุ่มเด็กมี สัดส่วน 70%, กลุ่มครอบครัว 10% และกลุ่มผู้ใหญ่ อีก 20 % แต่ละปีตลาดโดยรวมจะมีอัตราการเติบโต 10% แต่ในกลุ่มผู้ใหญ่จะมีการเติบโตถึงปีละ 20% (AC Nielsen:2555) ซึ่งเนสท์เล่ สามารถทำสัดส่วนรายได้กลุ่มซีเรียล ในตลาดกลุ่มเด็กถึง 76% กลุ่มครอบครัว 12% และผู้ใหญ่ 12% เนสท์เล่มีส่วนแบ่งตลาดที่เป็นส่วนแบ่งของบริษัท (Corporate Share) 60% ลำดับสองในตลาดคือ เคลล์ล็อกซ์ มีส่วนแบ่งตลาด 20% ถ้าแยกตามตลาดแล้ว เนสท์เล่จะมีส่วนแบ่งในตลาดซีเรียลเด็ก 70% ซีเรียลสำหรับครอบครัว 50% และซีเรียลสำหรับผู้ใหญ่ 15%

จากที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมทางเลือกซื้อ อาหารเช้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล์ล็อกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” อาหารเช้าเป็นมื้อสำคัญที่สุดของวันและด้วยชีวิตที่เร่งรีบในตอนเช้าสำหรับคนกรุงเทพมหานคร และผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ การรับประทานอาหารเช้าที่ทำได้รวดเร็วเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนเมืองส่วนใหญ่ อาหารเช้าซีเรียลจึงเป็นคำตอบให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงเพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ตลอดจนรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อใช้รับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ กับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเคลลล็อกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลเคลลล็อกส์
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารเข้าซีเรียลเคลลล็อกส์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคและสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบคลุมนำอยู่ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์รวมถึงความต้องการในด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียล ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่างและหาตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยเลือกจากสถานที่ที่มีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเป็นห้างขนาดใหญ่โดยมียอดขายสินค้าอาหารเข้าซีเรียลสูงสุดในบริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: บริษัท ดีเคเอสเอช ประเทศไทย จำกัด ปี 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งตามขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 80 ชุด เท่าๆกัน จึงจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณตามห้างสรรพสินค้าและบุคคลที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภคและเป็นผู้ที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ได้แก่ การซื้อสินค้าในระยะเวลาใด เลือกซื้อขนาดใดมาบริโภค ปัจจัยการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ซื้ออาหารเข้าซีเรียลใดบ่อยที่สุด กรณีสินค้าอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อหมดจะซื้อสินค้านั้นทดแทนหรือไม่ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และขนาดปริมาณการซื้ออาหารเข้าซีเรียล

3. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค หรือความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ตราซีเรียลเคลลล็อกส์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราซีเรียลเคลลล็อกส์

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจในราคาสินค้าที่ใช้ส่งมอบ หรือราคาสินค้าเมื่อมีการจัดรายการสินค้าราคาพิเศษที่ซื้อจากซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นราคาที่ทางห้างได้บวกกำไรแล้วโดยจัดตั้งเป็นราคาขายหน้าร้าน

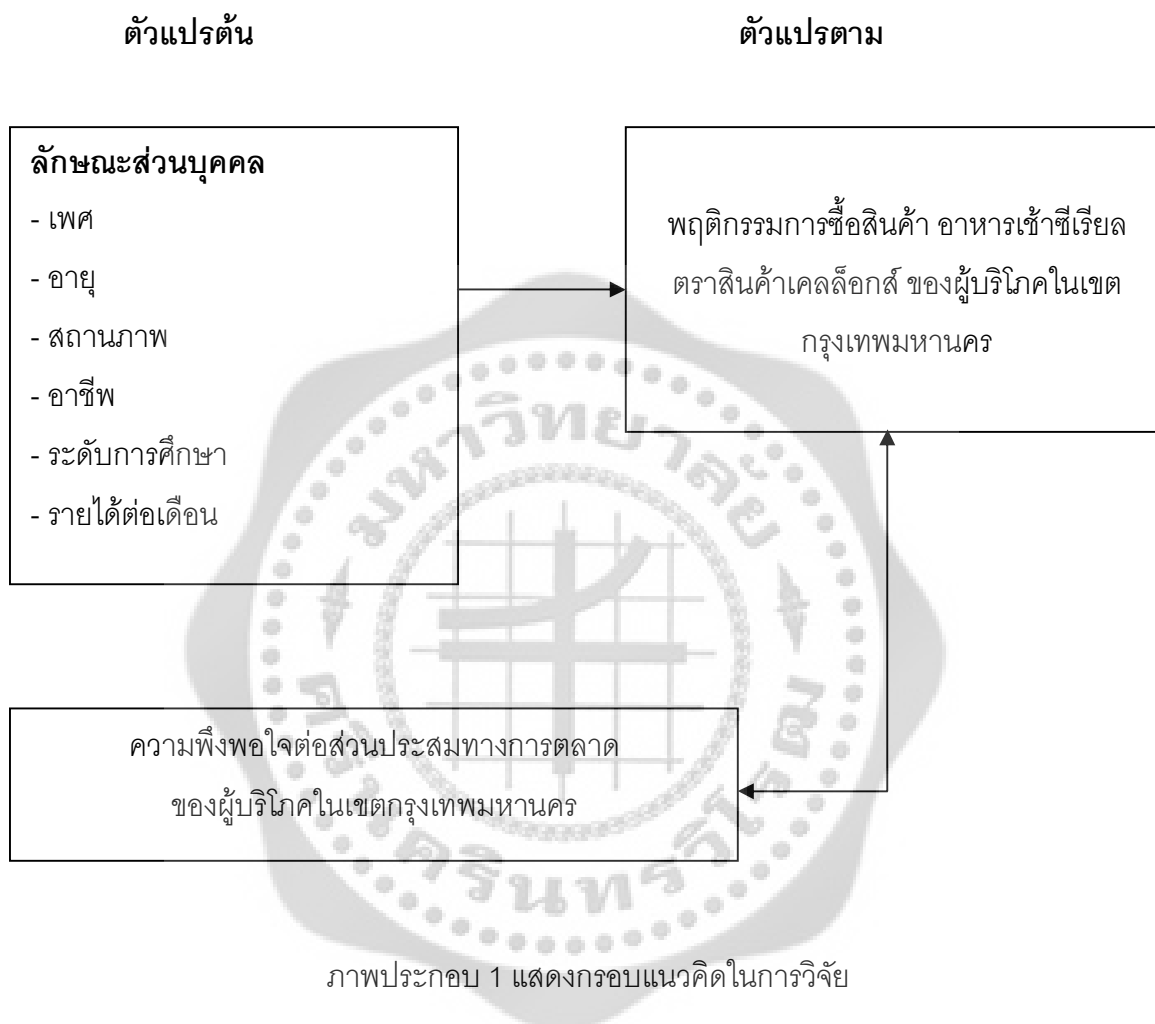
3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจในห้างซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น มีสินค้าเพียงพอในการจัดจำหน่าย มีสินค้าครบทุกรสชาติ ทุกกลุ่ม สินค้าไม่ขาดในชั้นวางขาย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นประชากรในงานวิจัย เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวความคิดในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอ ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา เรื่อง การเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าชื้อเรียล ตราสินค้า เคลลือกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าชื้อเรียลและข้อมูลบริษัทเคลลือกส์
7. เอกสารและทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521:2)

Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523:1; อ้างอิงจากองค์การสหประชาชาติ, 1958: 3) ได้ให้คำจำกัดความ "ประชากรศาสตร์" ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทางประชากร

ฮาเซอร์ และเดนแคน (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523: 1; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan, 1966: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานทางสังคม (Social Mobility)

จากคำนิยามข้างต้น ทำให้ทราบว่าการศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจาก ลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษา

องค์ประกอบของประชากร

การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและโครงสร้างทางประชากรนั้น ประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สถานการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 47-81)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Schiffman; & Kanuk.1997) กับ คุณลักษณะส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวแปรคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้นการวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อสารอีกด้วยเช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปเช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวยุคนับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ข่าวสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

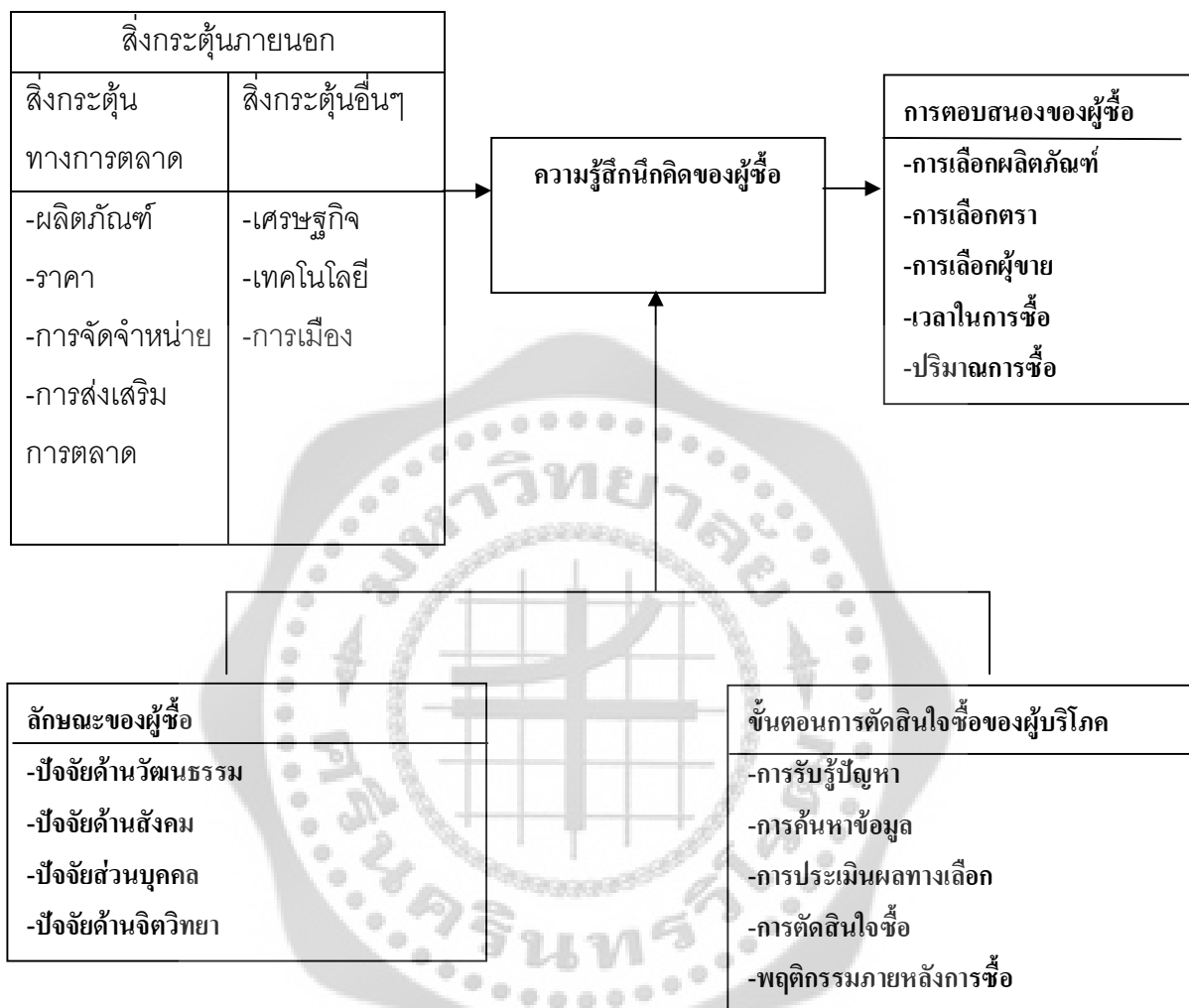
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆขึ้นมากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994:174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Inbox) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม

สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง(response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. หน้า 110.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนองบางอย่าง

ออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Kotler; & Armstrong. 1997: 140)

การศึกษาถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้นได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler; & Armstrong. 1997: 158)

การศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจึงเป็นส่วนช่วยให้สามารถคิดหาสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้านการซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จะเป็นการจูงใจให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึกในแง่ดีเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการสินค้าจนกระทั่งนำไปสู่การซื้อในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจนั่นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 107)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นคว้าลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outets และ Operations รายละเอียดดังตาราง 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองของความต้องการ ของลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising และ Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ	ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ ความหมาย พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ ตัดสินใจซื้ออาหารเข้าซีเรียลรวมทั้งการกระทำหรือกริยาอาการที่แสดงออกและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้ออาหารเข้าซีเรียล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 130-138)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมามีเงินทองหรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดของจังหวัด ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา

2) ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่ การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับประทานอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

3) ความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีแนวโน้มไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายคนในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ
- 2) การรับรู้
- 3) การเรียนรู้
- 4) ความเชื่อและทัศนคติ
- 5) บุคลิกภาพ และ
- 6) แนวความคิดของตนเอง

นอกจากปัจจัยข้างต้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ส่วนครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2541: 64-66)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล เป็นที่ซึ่งถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ดังนั้น ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยด้านสรีระ จิตวิทยา ครอบครัว สังคม หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะต่างเกี่ยวพันเกี่ยวพันกันและเป็นส่วนหล่อหลอมอยู่ในตัวของบุคคลทุกคน

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์ (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬห์ พรธนะเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปริดีดิถ (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขจรูจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภาพรรัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของมนุษย์หนึ่ง สิ่งที่เขาขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภู่นรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เชียร์รี่ (ประกายดาว ดำรงพันธ์. 2536; อ้างอิงจาก Shelly. n.d.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะทีวิชัย (2531)

กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตระขุทิต (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะารู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรมขณะที่ ปริยากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือป้อนซึ่งถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

4.1 ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

4.2 ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอลลเลอ์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหารีวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้าง ความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้าง ความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยก

ย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละชั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็就会有ความต้องการในชั้นลำดับต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องให้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 35-36) ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้าคือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer Need / Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	Customer Cost
สถานที่จัดจำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	Communication

ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือชุมชน ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอะไรบ้างแล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ควรมี การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการที่ควรจัดให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง

ด้านราคา (Price)

หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาหมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ

ไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- สถานที่ที่จะขายสินค้า และปริมาณสินค้า
- พิจารณาสินค้าที่จะนำไปยังร้านค้าปลีก
- ความจำเป็นในการควบคุมธุรกิจการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Production)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดนคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) ทำการขาย

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดนพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

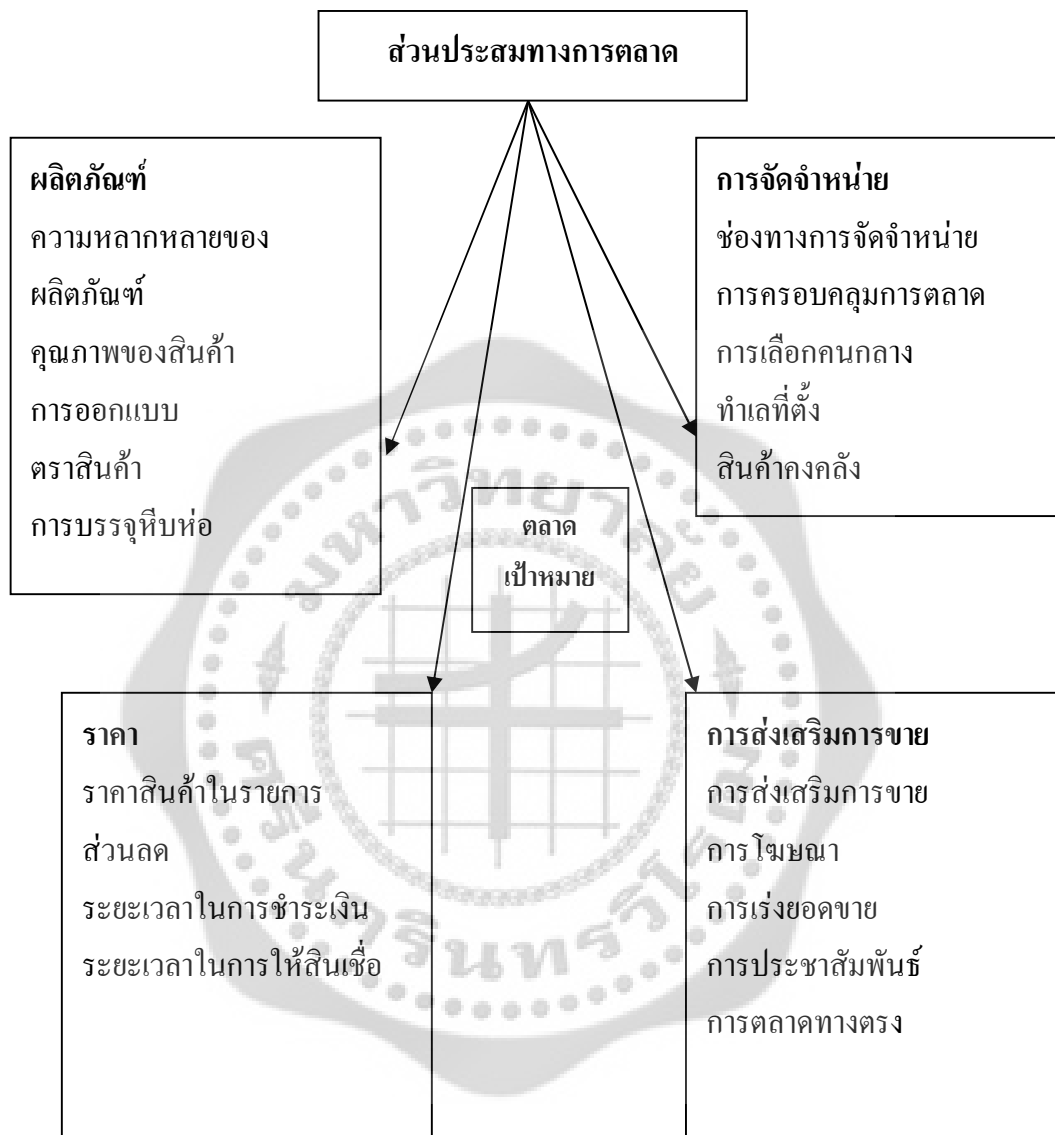
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างซื้ขายและผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบริษัท การส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

- กลยุทธ์การโฆษณา การใช้สื่อโฆษณาที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด
- กลยุทธ์การขายตรงให้พนักงานขายโดยมองที่คุณสมบัติสำคัญของพนักงานขาย
- กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประเภทของการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมที่สุด

- กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- กลยุทธ์การตลาดทางตรงพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.176.

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบคืบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารเพื่อการ

จูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่เป็นความคิดทางวิชาการมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า การโฆษณาจะใช้กรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) การสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ จนถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) อีกทางหนึ่ง

1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องการให้ความรู้จักกับคน (Educated) เพื่อตอกย้ำตำแหน่งสินค้า หรือต้องการสร้างความแตกต่าง เป็นการสร้างพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงความคิดของลูกค้าซึ่งสิ่งที่มีความจำเป็นในการทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทำให้รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้รู้จักสินค้า ทำให้เกิดการจดจำสินค้า ทำให้รู้สึกถึงคุณภาพที่ดี ทำให้รู้จักรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้าและบริการทำให้อยากทดลองใช้เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลซึ่งสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับตัวสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์อาจจะออกมาในรูปแบบของข่าวบทความ วีดีโอ โบชัวร์ สมุด (Booklet) หรือการจัดแสดงสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ต้องทำให้นอกจากการให้ข่าวสาร

3. การตลาดเจาะตรง(Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล(Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก(Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order)การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดงานปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Sales) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งการเจาะตลาดตรงใช้กรณีต่างๆต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล(Database) ที่ดีพอ เพื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญของบริษัท

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล(Follow Up Strategy)โดยอาจใช้จดหมายตรง(Direct Mail) ส่งผ่านไปยังลูกค้าถือเป็นการเตือนความจำและเร่งรัดการตัดสินใจ

3.4 เป็นการเตือนความจำ(Remind) ถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเช่น เมื่อใกล้จะหมดอายุสมาชิก

3.5 การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) อาจใช้ร่วมกับรายการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

3.6 ในกรณีเมื่อข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 การจัดการประกวด (Contest)

4.2 การฉลอง (Celebration)

4.3 การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5. การจัดการแสดงสินค้า (Display)วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

5.1 ใช้Display ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

5.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย(Selling Point)ของสินค้าอีกด้วยโดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่(Leah) มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดและในการทำนี้จะต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงจุดขายได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ใช้ Display เพื่อส่งเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ให้มีความโดดเด่นของภาษา Display เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษตาม

5.4 ทางเดินตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ ที่โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบจะเป็น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material)

6. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ โดยแสดงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้านั้น จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

7. การให้ของแถม (Premium) เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนอขายในราคาทุน ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น

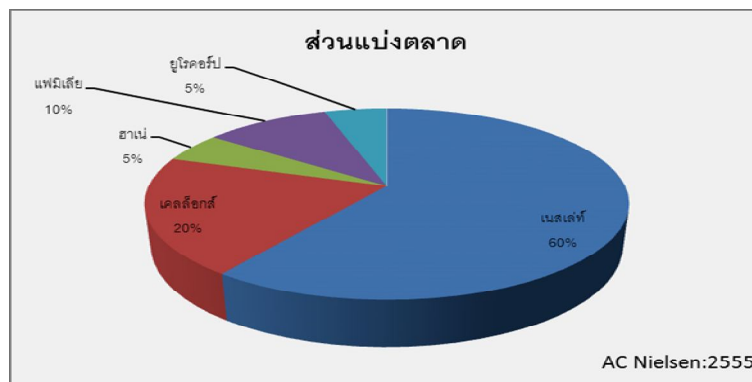
8. การส่งชิ้นส่วนชิงโชคและชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests) คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วส่งชิ้นส่วนไปเข้าร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีนี้มักจะใช้ส่งเสริมการขายช่วงนอกฤดูกาลจัดจำหน่าย เพื่อจูงใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า

6. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าประเภทซีเรียลและข้อมูลบริษัทเคลล์อิกส์

ในปัจจุบันด้วยชีวิตการทำงานที่รีบเร่งและปัญหาจราจรติดขัด ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะเตรียมอาหารเช้าสำหรับทั้งตนเอง และครอบครัว ทั้งที่อาหารเช้าเป็นอาหารมื้อสำคัญที่สุดของวัน หลายปีที่ผ่านมาเราเริ่มได้รู้จักและคุ้นเคยกับอาหารเช้าประเภทซีเรียล ซึ่งมีส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากข้าวโพด หรือข้าวสาลีอบกรอบแผ่นบางๆ รับประทานกับนม หรือที่เรียกว่า คอธรีนเฟลก ซึ่งมีรสชาติจี๊ด และต่อมาก็มีการเพิ่มรสชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่นรสช็อคโกแลต รสน้ำผึ้ง เป็นต้น ทำให้อาหารเข้าประเภทซีเรียลเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต และทำให้กลุ่มสินค้าประเภทนี้มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา

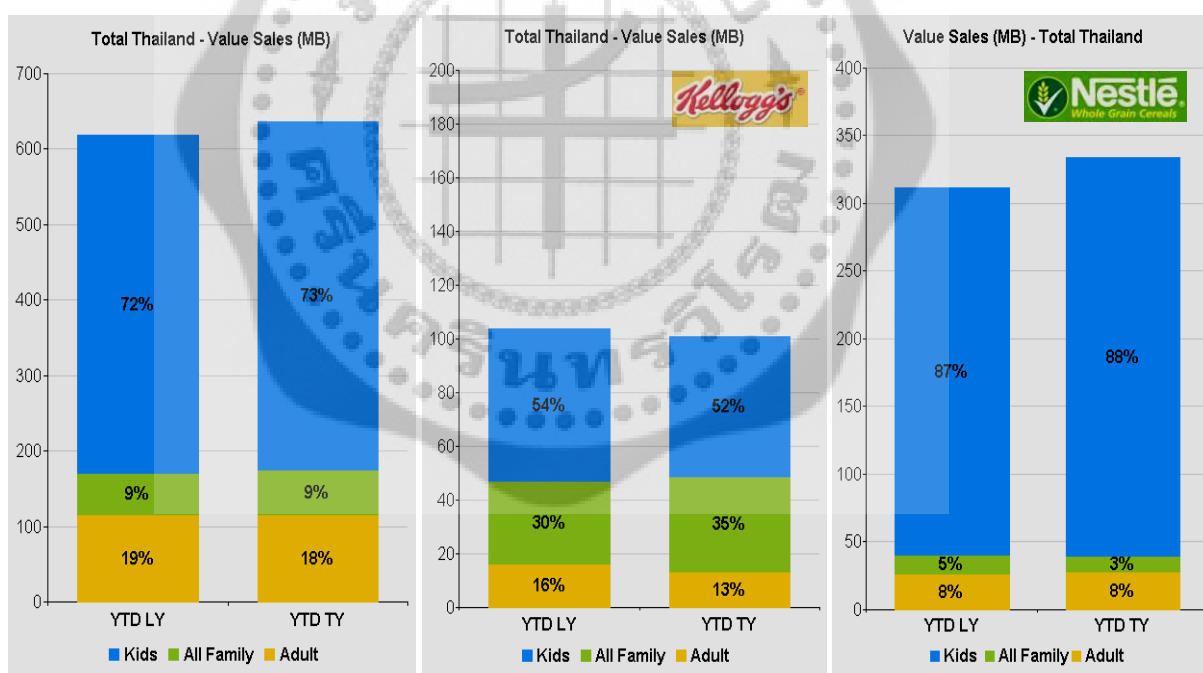
สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีอาหารเช้าประเภทซีเรียล เข้ามาเมื่อประมาณสิบปีที่ผ่านมาแล้ว แต่ยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าประเภทนี้ จนเมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีคนที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และได้รับความนิยมในหมู่คนทั่วไป ซึ่งอาหารเช้าประเภทซีเรียล ที่คนรู้จักส่วนใหญ่ เป็นซีเรียลสำหรับเด็ก ซึ่งในตลาดมีการแข่งขันมากมายหลายแบรนด์ เช่น เนสท์เล่ เคลล์อิกส์โดเน่ ยูโรคอร์ป ฮานเน่ แฟมิเลีย เป็นต้น สำหรับซีเรียลผู้ใหญ่ยังมีแบรนด์ต่างๆ น้อยกว่า และส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีหลายแบรนด์เริ่มขยายตลาดด้วยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ตลาดมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดของอาหารเช้าซีเรียล แบ่งตามแบรนด์



ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งตลาดของอาหารเช้าซีเรียล แบ่งตามแบรนด์

โดยแบ่งตามสัดส่วนตลาดแบ่งตามแบรนด์สินค้ารายใหญ่ โดยเลือกเฉพาะสินค้าเนสท์เล่มาเปรียบเทียบ



ภาพประกอบ 6 ยอดขายตามสัดส่วนตลาดแบ่งตามแบรนด์สินค้ารายใหญ่ โดยเลือกเฉพาะสินค้าเนสท์เล่มาเปรียบเทียบ

ที่มา: บริษัททีเคเอสเอช ประเทศไทย จำกัด. (2555). ข้อมูลยอดขายประจำเดือนกรกฎาคม ปี 2555.

แหล่งกำเนิดอาหารเช้าซีเรียลเคลล็อกส์



ภาพประกอบ 7 แหล่งกำเนิดอาหารเช้าซีเรียลเคลล็อกส์

ผู้บริโภคทั่วโลกมีความสุขกับผลิตภัณฑ์ Kellogg ข้าวโพดเกล็ดของเคลล็อกส์และได้เป็นส่วนหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดีตอนเช้าที่แสนอร่อยมานานกว่าศตวรรษ เคลล็อกส์เริ่มด้วยพนักงานเพียง 44 คนใน Battle Creek, มิชิแกน, ในปี 1906 วันนี้ บริษัท เคลล็อกผลิตใน 18 ประเทศและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปกว่า 180 ประเทศนานกว่า 100 ปีนวัตกรรมและความมุ่งมั่นของเราที่จะเป็นเลิศที่สุดในอาหารเช้าซีเรียล จากการเป็นบริษัทแรกที่เสนอพรีเมียมในกลุ่มซีเรียล เคลล็อกส์เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนวัตกรรมและการตลาด ผู้ก่อตั้งคือ W.K. Kellogg มีความมุ่งมั่นเพื่อโภชนาการด้านสุขภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิสัยทัศน์ของเขายังคงมีการปรับปรุงในผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต เรามีเป้าหมายในการทำให้เคลล็อกส์มีความยิ่งใหญ่โดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคและมีมาตรฐานด้านคุณภาพ ในช่วงปลายยุค 1800 ที่ Battle Creek ในโรงพยาบาล น้องชายของ ดร. จอห์น ฮาร์วีย์ เคลล็อกก์ หัวหน้าแพทย์กำลังอยู่ในขั้นตอนของการปรุงอาหารที่ทำจากข้าวสาลีและเมื่อเมื่อน้องชายถูกเรียกตัวกลับไป พวกเขาตัดสินใจที่จะนำเมล็ดข้าวโพด

ผ่านลูกกลิ้งแล้วรีดเป็นแผ่นออกมาในแผ่นยาวของแป้ง W.K. เคลลล็อกส์ต่อเนื่องกับการทดลองของเขาเองการพัฒนากระบวนการพัฒนาสำหรับข้าวโพดในปี 1898 นี้ ในปี 1906 บริษัท Battle Creek Toasted Gelatin ข้าวโพดซึ่งในที่สุดกลายเป็นบริษัท Kellogg

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาณ์ จันทริวัตรกุล (2539) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ อาชีพ รายได้ และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่นการออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์แต่อย่างใด

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาคำถามความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าคุณค่าความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลางจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารประเภทต่างๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน

วิบูลย์ เขียมจุฬา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราสามัญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชนมีรายได้ครบครันโดยเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.35 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะตราสินค้าในความรู้สึกเสี่ยงของข้าวมาบุญครอง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า ด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อในระดับปานกลาง เนื่องจาก ราคาข้าวหอมมะลียี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจาก สินค้ามีวางขายทั่วไป โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการโฆษณานั้นมีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง เพราะข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยทุกคนต้องซื้อข้าวเพื่อการบริโภคอยู่แล้ว แม้ว่าจะไม่มีการโฆษณาก็ตาม การโฆษณาจึงเป็นเพียงการบอกผู้บริโภคว่าตราสินค้าอยู่ในตลาดเท่านั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการลดราคา จากการซื้อเนื่องจากปรกติราคาข้าวหอมมะลิบรรจุถุงยี่ห้อต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน หากยี่ห้อใดลดราคา จะมีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคซื้อยี่ห้อที่ถูกกว่า

รุ่งระวี วีระเวสส์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการประยุกต์แนวความคิดทฤษฎีปัญหาในการเลือกของผู้บริโภค ร่วมกับปัจจัยทางประชากรและปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เลือกศึกษา คือ ครีมาบ น้ำ แชมพู โลชั่น และกระดาษชำระแบบม้วน ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พบว่า สินค้าอุปโภคเป็นสินค้าจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อสินค้าประเภทครีมอาบน้ำ แชมพู และโลชั่น ในขณะที่สินค้าประเภทกระดาษชำระแบบม้วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรภิโภาตพร (2529: 312-316) และทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้วิจัยศึกษาเรื่องทฤษฎีด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ว่าด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความพึงพอใจของ ฉัตรชัย คงสุข (2535) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของบุคคลซึ่งหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126) คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนำไปสู่การจัดรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2.ปัจจัยทางสังคม 3.ปัจจัยส่วนบุคคล 4.ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงการใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549: 35-36) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและปัจจัยด้านสมาชิกในครัวเรือนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและได้นำงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิวัตกรกุล (2539) ที่ได้ศึกษาการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบั่นทอนสุขภาพ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภท อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ และ กลุ่มละเลยสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมทำให้สามารถใช้นำมาวิเคราะห์ในการวิจัยเพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเข้าที่เรียลสินค้าเคล็ดลับ และได้นำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามานุญครอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ วิบูลย์ เขี่ยมจุฬา (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวหอมมะลิที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

โดยมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งในด้านคุณภาพและรูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะในตราสินค้า และความมีชื่อเสียง มาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหาร เข้าซื้อเรียลสินค้าเคลือบรส

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำการวิจัยและทฤษฎีที่ กล่าวมามาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังนำตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมา เป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม ขอเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ใน การวิจัยครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็คอกส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็คอกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยรับประทานอาหารเข้าซีเรียลเคลล็คอกส์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน ดังนี้

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

- เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
 Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%
 E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยแทนค่าจะได้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เลือกจากห้างห้างไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ตที่มียอดขายอาหารเข้าซีเรียลสูงสุดและมีปริมาณลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก (ที่มา:บริษัท ดีเคเอสเอช ประเทศไทย จำกัด ปี 2555) ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 โควต้า (Quota Sampling)

เมื่อได้ห้างไฮเปอร์มาเก็ตและซูเปอร์มาเก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 แห่งแล้วขั้นต่อไปจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่ม ตัวอย่างได้ดังนี้

1. บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาราชดำริ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาละ 80 คน

2. เทสโก้โลตัส จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาพระราม 4 สาขารังสิต สาขาละ 80 คน

3. ท็อปส์ จำนวน 1 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์หรืออาหารเข้าซีเรียล โดยเก็บจากบุคคลที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามข้อที่ 1 ถึง 6 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close-Ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th, 2555: Online) ในการพิจารณาในเป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 ไม่เกิน 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้
สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (อัญชุลี สิวินทา. 2550: 78)

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001-40,000 บาท

6.5 40,001-50,000 บาท

6.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นดังนี้

ข้อที่ 7 เป็นคำถามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มีลักษณะปลายปิด(Close-Ended
Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค
มีลักษณะปลายปิด(Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเหตุผลการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์โดยเลือกจากจากปัจจัย
ใดมากที่สุด มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple
Choice Question)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด มาตราวัด
นามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล/สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด ข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อใดบ่อยที่สุด ข้อมูลมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 13 จากคำถามข้อ 12 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้ (สินค้าหมด) ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ ข้อมูลมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แบบสอบถามมีลักษณะ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยไม่เลือกซื้อแน่นอนกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเลือกซื้อแน่นอนกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เลือกซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง เลือกซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เลือกซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่เลือกซื้อแน่นอน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง เลือกซื้อแน่นอน |
| คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20 | หมายถึง เลือกซื้อ |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง ไม่เลือกซื้อ |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง ไม่เลือกซื้อแน่นอน |

ข้อที่ 14 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อครั้งก็บาท ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 16 อาหารเข้าที่เรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อ

ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

การส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Likert (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความพึงพอใจคือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{4} = 0.8$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจข้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจข้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจข้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจข้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจข้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำ ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. จากการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการ เก็บ รวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่า สัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง ในงานวิจัยนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) นั้นต้องมากกว่า 0.75 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

หลังจากทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น โดย แยกเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = 0.767$
ค่าความเชื่อมั่นด้านราคา	ได้ค่า $\alpha = 0.713$
ค่าความเชื่อมั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ได้ค่า $\alpha = 0.737$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ได้ค่า $\alpha = 0.906$

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลีสกส์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลีสกส์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test (Independent Sample t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจาก (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือค่า Brown-Forsyth (B) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

$$S = \sqrt{\frac{\sum x - \bar{x}^2}{n-1}}$$

(สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง)

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

\bar{x} แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95 % จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

S_p^2 คือค่าความแปรปรวนร่วม จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{โดยมี df} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

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

โดยที่

$$df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ F แทน แทนการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df_1 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_2 แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) จากสูตร

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

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากรกลุ่มที่ i
และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

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

- เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
- MSB แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- MSw แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
- k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N แทน ขนาดประชากร
- S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MSw แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i

N_j แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 314)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	สูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย X
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F – test)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่า S.D.

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนผสมประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังตารางต่อไป

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	115	29
	หญิง	285	71
	รวม	400	100
2. อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	23	6
	21-30 ปี	229	57
	31-40 ปี	118	30
	41-50 ปี	30	7
	รวม	400	100
3. สถานภาพ	โสด	282	70
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	118	30
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	272	68
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38	10
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10
พนักงานบริษัทเอกชน	283	70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	10
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8
10,001-20,000 บาท	69	17
20,001-30,000 บาท	87	22
30,001-40,000 บาท	105	26
40,001-50,000 บาท	50	13
50,001 บาทขึ้นไป	56	14
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอายุระหว่าง 41- 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และสถานภาพสมรส 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.00 รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็น 10.00 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาทจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ และรายได้มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทดสอบและสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ในรูปของจำนวน(คน)และร้อยละ โดยปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	252	63
31 ปีขึ้นไป	148	37
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	102	25
20,001-30,000 บาท	87	22
30,001-40,000 บาท	105	26
40,001-50,000 บาท	50	13
50,001 บาทขึ้นไป	56	14
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คนสามารถสรุปผลโดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคืออายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ แบ่งเป็นคำถาม 10 ข้อ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ค่าความถี่ และ ร้อยละ ได้แก่

2.1 เป็นคำถามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มีลักษณะปลายปิด(Close-Ended Response Question) มาตรฐานบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.2 เป็นคำถามการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค มีลักษณะปลายปิด(Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.3 เป็นคำถามเหตุผลการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับโดยเลือกจากจากปัจจัยใดมากที่สุด มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล/สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด ข้อมูลมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.6 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

2.7 จากคำถามข้อ 2.6 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้(สินค้าหมด) ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ ข้อมูลมาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีลักษณะ Semantic differential Scale

2.8 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งก็บาท ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.9 ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.10 อาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์	ความถี่	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล		
เช้า	94	23.5
กลางวัน	32	8.0
เย็น	158	39.5
ค่ำ	102	25.5
อื่นๆโปรดระบุ เช่น 15.00 น.	14	3.5
รวม	400	100.0
2. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค		
ขนาดเล็ก 15-30 กรัม	126	31.5
ขนาดกลาง 170-220 กรัม	135	33.8
ขนาดใหญ่ 300-400 กรัม	123	30.7
ขนาดจัมโบ้ 1,200-1,800 กรัม	16	4.0
รวม	400	100.0
3. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์จากปัจจัยใดมากที่สุด		
มีสารอาหารที่มีประโยชน์	87	21.8
รสชาติที่อร่อย	189	47.3
ยี่ห้อสินค้า	39	9.8
หาซื้อได้ง่าย	39	9.6
โปรโมชัน	24	6.0
มีราคาที่เหมาะสม	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์	ความถี่	ร้อยละ
4. สถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส	173	43.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, เดอะมอลล์	147	36.8
ร้านค้าทั่วไป	11	2.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	69	17.3
รวม	400	100.0
5. บุคคลใด/สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด		
เพื่อน	81	20.3
ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด	147	36.6
สื่อ/โฆษณา	117	29.3
อื่นๆ เช่น โปรโมชันในร้านค้า ส่วนลด	55	13.8
รวม	400	100.0
6. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อใดบ่อยที่สุด		
เนสเล่	148	37.0
เคลล็อกส์	220	55.0
ยูไรด์คอปปี	8	2.0
วิทาบิกซ์	14	3.5
แฟมิเลีย	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ระยะเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 39.5 จำนวน ระยะเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระยะเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระยะเวลาอื่น เช่น เวลา 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค ส่วนใหญ่ขนาดกลาง 170-220 กรัม คิดเป็นร้อยละ 33.8 ขนาดเล็ก 15-30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 31.5 ขนาดใหญ่ 300-400 กรัม คิดเป็นร้อยละ 30.7 และขนาดจัมโบ้ 1,200-1,800 กรัม คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

3. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับจากปัจจัยใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จากรสชาติที่อร่อย คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีสารอาหารที่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ยี่ห้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.8 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 9.6 โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4. สถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป, เดอะมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 17.3 และร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

5. บุคคลใด/สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 36.6 สื่อ/โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอื่นๆ เช่น โปรโมชันในร้านค้า ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

6. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อใดบ่อยสุด โดยส่วนใหญ่ยี่ห้อเคล็ดลับ คิดเป็นร้อยละ 55.0 เนสเล่ คิดเป็นร้อยละ 37.0 วีทาบิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 แพมิลีเย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และยูโรคอปปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเลือกซื้อดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ	\bar{X}	S.D.	ระดับการเลือกซื้อ
7. คำถามข้อ 12 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้(สินค้าหมด)ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่	3.055	1.327	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ วิเคราะห์ได้ดังนี้ คำถามข้อ 12 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้(สินค้าหมด)ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ โดยระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
8.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล (บาท/ครั้ง)	40	300	171.375	77.099

จากตาราง 7 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์ วิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์ มีจำนวน 400 คน พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล (บาท/ครั้ง) ต่ำสุด 40 บาท/ครั้ง และสูงสุด 300 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 171 บาท/ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 77.099

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
9. ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	1	10	2.122	1.808

จากตาราง 8 พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์ วิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์ มีจำนวน 400 คน ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.808

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อกส์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
10. อาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	1	6	1.522	0.881

จากตาราง 9 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ วิเคราะห์ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ มีจำนวน 400 คน อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน ต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง สูงสุด 6 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 กล่องต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารเข้าซีเรียลเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.768	0.449	มาก
ด้านราคา (Price)	3.515	0.772	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.884	0.601	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.347	0.907	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	3.629	0.532	มาก

จากตาราง 10 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.629 เมื่อพิจารณาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 3.768 3.515 และ 3.347 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์			
1. รสชาติดี	4.09	0.730	มาก
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน	4.05	0.693	มาก
3. มีสีสันท่ารับประทาน	3.56	0.772	มาก
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	3.95	0.749	มาก
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ	4.04	0.792	มาก
6. ความมีชื่อเสียงของตราชื่อ หรือผู้ผลิต	3.83	0.780	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ	3.52	0.742	มาก
8. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.44	0.747	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทันสมัย	3.50	0.742	มาก
10. โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ	3.29	0.964	ปานกลาง
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด	3.84	0.797	มาก
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	3.88	0.836	มาก
13. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	3.94	0.828	มาก
รวมระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.76	0.449	มาก

จากตาราง 11 พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 จำแนกตามระดับพึงพอใจคือ

ผู้บริโภคมีระดับพึงพอใจด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับรสชาติดี สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน คุณค่าทางสารอาหารและสุขภาพ มีส่วนผสมประกอบที่มาจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด ความมีชื่อเสียงของตราชื่อหรือผู้ผลิต สินค้ามีสีสันท่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทันสมัย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.090 4.052 4.042 3.957 3.947 3.882 3.847 3.835 3.565 3.522 3.507 3.447 ตามลำดับ และโลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.295

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.31	0.857	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.72	0.882	มาก
รวมระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	3.52	0.772	มาก

จากตาราง 12 พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 จำแนกรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.06	0.759	มาก
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า	3.72	0.728	มาก
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	3.86	0.706	มาก
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น	3.90	0.745	มาก
รวมระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.88	0.772	มาก

จากตาราง 13 พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.90 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.28	1.037	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	2.80	0.964	ปานกลาง
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.25	1.083	ปานกลาง
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	3.24	1.175	ปานกลาง
5. ชื้อ 1 แถม 1	3.47	1.254	มาก
6. คุปองส่วนลด	3.26	1.188	ปานกลาง
7. ลดราคาสินค้า	3.66	1.073	มาก
8. การแถมของสมนาคุณ	3.62	1.012	มาก
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม	3.55	1.036	มาก
รวมระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.35	0.907	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับ ลดราคา สินค้า การแถมของสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม ชื้อ 1 แถม 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.62 3.55 3.47 ตามลำดับ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ คุปองส่วนลด

สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ อยู่ในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.26 3.25 3.24 2.80 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ จำแนก ตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	.459	0.498
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	10.336**	0.001
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	13.423**	0.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ พบว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ สถิติ t-test กรณิ (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนและอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณิ (Equal variance not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหาร เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	ชาย	115	161.04	77.532	-1.707	398	.089
	หญิง	285	175.49	76.665			
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้า ซีเรียลต่อเดือน	ชาย	115	2.30	2.347	1.076	155.005	.283
	หญิง	285	2.05	1.537			
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็น ประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่อง ต่อครั้ง	ชาย	115	1.32	.539	-3.680**	361.264	.000
	หญิง	285	1.60	.975			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ
สินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ
พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ
แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 และอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งแตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ย
มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อครั้ง	0.096	0.756
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือน	0.753	0.388
อาหารเข้าที่เรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	40.661**	0.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ พบว่าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.756 และ 0.388 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความ

แปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ สถิติ t-test กรณี (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี (Equal variance not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมกรซื้อ สินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลลล็อกส์	t-test for Equality of Means						
	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการ ซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อ ครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	23	169.565	74.984	-0.251	250	0.802
	31 ปีขึ้นไป	229	173.887	79.158			
ความถี่ในการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	23	2.304	1.259	0.336	250	0.737
	31 ปีขึ้นไป	229	2.183	1.678			
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อ เป็นประจำโดยเฉลี่ย จำนวนที่กล่องต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	23	2.478	1.755	2.615**	22.987	0.015
	31 ปีขึ้นไป	229	1.511	0.825			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ

พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	2.304	0.130
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	60.245**	0.000
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	0.372	0.542

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 19 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 และ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

และด้านจำนวนความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้สถิติ t-test กรณี (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 20 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า อาหารเข้าซีเรียลตรา สินค้าเคลล็อกส์	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	โสด	282	173.82	73.829	0.984	398	0.326
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	165.50	84.444			
ความถี่ในการซื้ออาหาร เข้าซีเรียลต่อเดือน	โสด	282	1.83	1.172	-3.776**	136.134	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	2.80	2.680			
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็น ประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ กล่องต่อครั้ง	โสด	282	1.50	0.831	-0.540	398	0.589
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	1.55	0.991			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 และ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	2.730	0.099
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	3.441	0.064
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	9.483**	0.002

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 และ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณี (Equal variance assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

และด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะพิจารณาจาก ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ t-test กรณีสอดคล้อง (Equal variance not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงทดสอบแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลล์ล็อกส์	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	ปริญญาตรี	272	166.91	74.055	-1.692	398	0.091
	สูงกว่า	128	180.85	82.700			
ความถี่ในการซื้ออาหาร เข้าซีเรียลต่อเดือน	ปริญญาตรี	272	2.22	2.004	1.644	398	0.101
	สูงกว่า	128	1.90	1.276			
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็น ประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโล กรัมต่อครั้ง	ปริญญาตรี	272	1.59	0.981	3.042**	376.690	0.003
	สูงกว่า	128	1.35	0.585			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล

ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 และ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลลือกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลลือกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลลือกส์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้า เคลล็อกส์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	.409	3	396	.747
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	2.054	3	396	.106
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ กล่องต่อครั้ง	11.656**	3	396	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 23 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.747 และ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนโดย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์	ระหว่างกลุ่ม	70582.789	3	23527.596	4.049**	.007
	ภายในกลุ่ม	2301160.961	396	5811.013		
	รวม	2371743.750	399			
ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.314	3	.438	.133	.940
	ภายในกลุ่ม	1303.684	396	3.292		
	รวม	1304.998	399			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง โดยใช้วิธีแบบ LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
		146.053	199.756	168.409	188.157
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	146.053	-	-53.703** (0.002)	-22.357 (0.090)	-42.105* (0.017)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	199.756		-	31.346** (0.014)	11.598 (0.500)
พนักงานเอกชน	168.409			-	-19.748 (0.135)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	188.157				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง แตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.703

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง แตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.105

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง แตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.346

และในส่วนของคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำ โดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้ง	Brown-Forsythe	6.264**	3	86.312	0.001

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อ

ครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
		2.053	1.341	1.406	2.253
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.053	-	0.711* (0.042)	.646 (0.067)	-0.200 (1.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.341		-	-0.064 (0.968)	-0.112 (0.036)
พนักงานเอกชน	1.406			-	-0.847 (0.057)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	/ไม่-				-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.112

ผู้บริโภคมืออาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.112

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลลล็อกส์	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	3.273*	4	395	.012
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	6.075**	4	395	.000
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ กล่องต่อครั้ง	11.578**	4	395	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ พบว่า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนกลุ่มแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ด้วยสถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	Brown-Forsythe	7.192**	4	342.462	.000
ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	Brown-Forsythe	4.285**	4	317.155	.002
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	Brown-Forsythe	8.336**	4	281.320	.000

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแตกต่าง ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า
ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งโดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		151.471	157.816	189.714	205.800	163.571
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	151.471	-	-6.345	-38.244**	-54.329**	-12.101
20,001-30,000 บาท	157.816		(1.000)	(0.005)	(0.001)	(0.934)
30,001-40,000 บาท	189.714			-	-31.898	-47.984**
40,001-50,000 บาท	205.800				(0.054)	(0.008)
50,001 บาทขึ้นไป	163.571				(0.008)	(1.000)
					-16.086	-26.143
					(0.929)	(0.132)
					-	-42.228*
						(0.018)
						-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้กับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง
พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
บาท แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า
ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า
 ที่เรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ
 Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		2.333	2.414	2.076	2.140	1.357
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.333		-0.080 (1.000)	0.257 (0.986)	0.193 (0.988)	0.976** (.000)
20,001-30,000 บาท	2.414			0.338 (0.968)	0.274 (0.973)	1.057** (0.000)
30,001-40,000 บาท	2.076				-0.064 (1.000)	0.719** (0.037)
40,001-50,000 บาท	2.140					0.783* (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	1.357					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้า
ซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งโดย
ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		1.618	1.816	1.362	1.620	1.107
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.618		-0.198 (0.921)	0.256 (0.286)	-0.002 (1.000)	0.511** (0.000)
20,001-30,000 บาท	1.816			0.454* (0.011)	0.196 (0.883)	0.709** (0.000)
30,001-40,000 บาท	1.362				-0.258 (0.115)	0.255** (0.003)
40,001-50,000 บาท	1.620					0.513** (0.000)
50,001 บาทขึ้นไป	1.107					

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทแตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท แตกต่างรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทมีอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.513

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็คล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็คล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติ	0.151 **	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.มีสีสันทันรับประทาน	0.100 *	0.045	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ	0.021	0.668	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต	0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ	0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย	0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด	0.003	0.951	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12.สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	0.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	0.141 **	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 33 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคล็ดลับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา				
1.ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.00	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านราคา	0.104	0.037	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	0.173**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	0.240**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.175**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.137**	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.003	0.945	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ซื้อม 1 แถม 1	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. คุปองส่วนลด	0.020	0.689	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ลดราคาสินค้า	0.050	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. การแถมของสมนาคุณ	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม	0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ สีสีน้ำตาลรับประทาน และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 0.045 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าที่มีรสชาติ สีสีน้ำตาลรับประทาน บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.151 0.100 และ 0.141 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้าที่มีรสชาติ สีสีน้ำตาลรับประทานและบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีสีสรรสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 0.636 0.668 0.518 0.785 0.177 0.876 0.452 0.951 และ 0.985 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีสีสรรสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

รสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมด้านราคาดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 และ 0.240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

และมีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้าและสินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.133 และ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้าและสินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สินค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค ชื้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลด ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.600 0.945 0.070 0.528 0.689 0.320 0.054 และ 0.632 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค ชื้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลด ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % พิจารณาจากค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติ	0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน	0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีสีสันทนารับประทาน	0.058	0.248	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	0.033	0.509	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ	0.024	0.627	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต	0.041	0.417	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทันสมัย	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	0.006	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.012*	0.042	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.110*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคล็ดลับด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ต่อเดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า	0.018	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อ ได้ง่าย	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.354	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.009	0.862	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	0.043	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.015	0.759	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ซื้อม 1 แถม 1	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
6. คุปองส่วนลด	0.158**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
7. ลดราคาสินค้า	0.010	0.846	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. การแถมของสมนาคุณ	0.042	0.399	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม	0.178**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.062	0.217	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รสชาติ สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน มีสีสันท่ารับประทาน มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของตราयीห่อหรือผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 0.593 0.248 0.509 0.627 0.417 0.254 0.130 0.548 0.064 0.478 0.901 0.700 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติ สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน มีสีสันท่ารับประทาน มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของตราयीห่อหรือผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร

เข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.012 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซื้อเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซื้อเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.018 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง

การจัดเรียงสวयงามบนชั้นวางสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.711 0.060 0.201 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ข้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องข้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.150 0.158 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องข้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.862 0.395 0.759 0.607 0.846 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่อง

การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ ไม่แตกต่างกัน ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลล็อกส์ แตกต่างกัน ด้านด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้งโดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % พิจารณาจากค่าโดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็คล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำ โดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็คล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัม ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รสชาติ	0.038	0.446	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน	0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีสีสันท่ารับประทาน	0.162**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	0.073	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ	0.047	0.347	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต	0.71	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.116*	0.020	ต่ำมาก	เดียวกัน
9. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย	0.023	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็น สัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	0.134*	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด	0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความ กรอบไว้ได้	0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.049	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา				
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	0.105*	0.035	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.019	0.699	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.047	0.344	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกาซื้อสินค้าอาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อกส์ ด้านอาหารเข้าที่เรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่อง ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า	0.010	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถ หยิบซื้อได้ง่าย	0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.034	0.504	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.133**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ซื้อม 1 แถม 1	0.047	0.348	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. คุปองส่วนลด	0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ลดราคาสินค้า	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. การแถมของสมนาคุณ	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้ง โดยแยกความหมายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

มีสี่สัณนำรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสี่สัณสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 0.022 0.020 0.007 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับนั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสี่สัณนำรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสี่สัณสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.162 0.114 0.116 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจของต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสี่สัณนำรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสี่สัณสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่ กลองต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กลองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่ กลองต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้า เคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กลองต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ย จำนวนที่กลองต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภค มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อ เป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กลองต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการจัดเรียงสวयงามบนชั้นวางสินค้า มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.850 0.562 0.104 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องมีการจัดเรียงสวयงามบนชั้นวางสินค้า มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลด ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 0.300 0.431 0.348 0.562 0.053 0.109 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลด ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง		✓	t-test
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	✓		t-test
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง	✓		t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง		✓	t-test
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	✓		t-test
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง	✓		t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง		✓	t-test
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	✓		t-test
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง		✓	t-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.4			
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม			
การซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	✓		t-test
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน		✓	t-test
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	✓		t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5			
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร			
เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	✓		F-test
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน		✓	F-test
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	✓		Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6			
ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร			
เข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์แตกต่างกัน			
- ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง	✓		Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน	✓		Brown-Forsythe
- ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง	✓		Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	สมมติฐาน		
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.1			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติ	✓		Pearson Correlation
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน		✓	Pearson Correlation
3. มีสีสันท่ารับประทาน	✓		Pearson Correlation
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ		✓	Pearson Correlation
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ		✓	Pearson Correlation
6. ความมีชื่อเสียงของตราयीี่ห้อ หรือผู้ผลิต		✓	Pearson Correlation
7. บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ		✓	Pearson Correlation
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม		✓	Pearson Correlation
9. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย		✓	Pearson Correlation
10. โฉนดสินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ		✓	Pearson Correlation
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด		✓	Pearson Correlation
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ		✓	Pearson Correlation
13. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	✓		Pearson Correlation
ด้านราคา			
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง		✓	Pearson Correlation
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	✓		Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	✓		Pearson Correlation
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า		✓	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	✓		Pearson Correlation
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น		✓	Pearson Correlation
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	✓		Pearson Correlation
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ		✓	Pearson Correlation
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม		✓	Pearson Correlation
4. การแจ่มสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค		✓	Pearson Correlation
5. ซื้อมา 1 แกรม 1		✓	Pearson Correlation
6. คุปองส่วนลด		✓	Pearson Correlation
7. ลดราคาสินค้า		✓	Pearson Correlation
8. การเล่นเกมของสมนาคุณ		✓	Pearson Correlation
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม		✓	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 2.2			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลดราคาสินค้าเคล็ดลับด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลดต่อเดือน			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติ		✓	Pearson Correlation
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน		✓	Pearson Correlation
3. มีสีสันทันรับประทาน		✓	Pearson Correlation
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ		✓	Pearson Correlation
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ		✓	Pearson Correlation
6. ความมีชื่อเสียงของตราหือ หรือผู้ผลิต		✓	Pearson Correlation
7. บรรจุภัณฑ์มีสีสันทันสวยงามน่าดึงดูดใจ		✓	Pearson Correlation
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม		✓	Pearson Correlation
9. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย		✓	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	
10. โลกไร้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ		✓	Pearson Correlation
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด		✓	Pearson Correlation
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ		✓	Pearson Correlation
13. บรรจุก้นที่สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้		✓	Pearson Correlation
- ด้านราคา			
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	✓		Pearson Correlation
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		✓	Pearson Correlation
- ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย		✓	Pearson Correlation
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า	✓		Pearson Correlation
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย		✓	Pearson Correlation
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น		✓	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์		✓	Pearson Correlation
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ		✓	Pearson Correlation
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม		✓	Pearson Correlation
4. การแจมสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค		✓	Pearson Correlation
5. ชื้อ 1 แถม 1	✓		Pearson Correlation
6. คุปองส่วนลด	✓		Pearson Correlation
7. ลดราคาสินค้า		✓	Pearson Correlation
8. การแถมของสมนาคุณ		✓	Pearson Correlation
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม	✓		Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 2.3			
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลือบรสด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้ง			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติ	✓		Pearson Correlation
2. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน		✓	Pearson Correlation
3. มีสีสันท่ารับประทาน	✓		Pearson Correlation
4. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ		✓	Pearson Correlation
5. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ		✓	Pearson Correlation
6. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ หรือผู้ผลิต		✓	Pearson Correlation
7. บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ	✓		Pearson Correlation
8. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	✓		Pearson Correlation
9. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย		✓	Pearson Correlation
10. โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	✓		Pearson Correlation
11. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด		✓	Pearson Correlation
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ		✓	Pearson Correlation
13. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้		✓	Pearson Correlation
ด้านราคา			
1. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	✓		Pearson Correlation
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		✓	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	✓		Pearson Correlation
2. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า		✓	Pearson Correlation
3. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย		✓	Pearson Correlation
4. สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น		✓	Pearson Correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	✓		Pearson Correlation
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ		✓	Pearson Correlation
3. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม		✓	Pearson Correlation
4. การแจмсสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค		✓	Pearson Correlation
5. ซีดี 1 แกรม 1		✓	Pearson Correlation
6. คุปองส่วนลด		✓	Pearson Correlation
7. ลดราคาสินค้า		✓	Pearson Correlation
8. การแถมของสมนาคุณ		✓	Pearson Correlation
9. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม		✓	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ กับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลเคลล์ล็อกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลเคลล์ล็อกส์
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารเข้าซีเรียลเคลล์ล็อกส์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบคลุมนอยู่ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์รวมถึงความต้องการในด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียล ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่างและหาตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม โดยเลือกจากสถานที่ที่มีห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเป็นห้างขนาดใหญ่โดยมียอดขายสินค้าอาหารเข้าซีเรียลสูงสุดในบริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: บริษัท ดีเคเอสเอช ประเทศไทย จำกัด ปี 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละแห่งตามขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 80 ชุด เท่าๆกัน จึงจะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณตามห้างสรรพสินค้าและบุคคลที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสำหรับชุดข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามข้อที่ 1 ถึง 6 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close-Ended Response Question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุได้รายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งได้จัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุ โดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ มาตรฐานการจัดกลุ่ม 3 ประเภท คือ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (www.nso.go.th, 2555: online) ในการพิจารณาในเป็นสากล สามารถเทียบข้อมูลกันได้โดยเลือกกลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

2.1 ไม่เกิน 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 5.2 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้
 สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (อัญชุลี สิวินทา. 2550: 78)
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 6.2 10,001-20,000 บาท
 - 6.3 20,001-30,000 บาท
 - 6.4 30,001-40,000 บาท
 - 6.5 40,001-50,000 บาท
 - 6.6 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าที่เรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นดังนี้

ข้อที่ 7 เป็นคำถามช่วงเวลาในการซื้ออาหารเข้าที่เรียล มีลักษณะปลายปิด(Close-Ended
 Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามการซื้ออาหารเข้าที่เรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค มี
 ลักษณะปลายปิด(Close-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
 (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเหตุผลการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์โดยเลือกจากจากปัจจัยใดมากที่สุด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล/สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด ข้อมูลมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อใดบ่อยที่สุด ข้อมูลมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 13 จากคำถามข้อ 12 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้ (สินค้าหมด) ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ ข้อมูลมาตรฐานวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีลักษณะ Semantic differential Scale จำนวน 1 ข้อ กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยไม่เลือกซื้อแน่นอนกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเลือกซื้อแน่นอนกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เลือกซื้อแน่นอน
- 4 หมายถึง เลือกซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เลือกซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่เลือกซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เลือกรับซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.21 – 4.20	หมายถึง เลือกรับซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เลือกรับซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เลือกรับซื้อแน่นอน

ข้อที่ 14 จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อครั้งก็บาท ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 16 อาหารเข้าที่เรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 34 ข้อ โดยแบ่งดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 13 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
การส่งเสริมการตลาด	จำนวน 9 ข้อ

ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามแบบ Likert (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) โดยให้ตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ วัดระดับความพึงพอใจคือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
ระดับคะแนน 3	คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1	คะแนน	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริหารที่อยู่ในบริเวณห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) คำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าชื้อเรียลตราสินค้าเคลลือทส์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test (Independent Sample t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจาก (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือค่า Brown-Forsyth (B) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) หรือ Dunnett T3

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ความพึงพอใจในด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิเคราะห์ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นเพศชาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเท่ากับ 21-30 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาทจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์สามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็น ค่าความถี่ และ ร้อยละ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์มีดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ช่วงเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5
2. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดกลาง 170-220 กรัม เพื่อบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.8
3. การซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์จากรสชาติที่อร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3
4. สถานที่ซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์บ่อยที่สุดคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี , เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 43.3
5. บุคคล/สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 36.6
6. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อเคลล็อกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0
7. จากคำถามข้อ 12 กรณีไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้ (สินค้าหมด) ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่ โดยระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055

8. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อครั้ง พบว่า ต่ำสุด 40 บาท/ครั้ง และสูงสุด 300 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 171 บาท/ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 77.099
9. ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าที่เรียลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 10 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.808
10. อาหารเข้าที่เรียลที่ซื้อเป็นประจำต่อครั้งโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน ต่ำสุด 1 กล่องต่อครั้ง สูงสุด 6 กล่องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 กล่องต่อเดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงระดับความพึงพอใจเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.629 เมื่อพิจารณาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้านและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.884 3.768 3.515 และ 3.347 ตามลำดับ โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 จำแนกตามระดับพึงพอใจคือ ผู้บริโภคมีระดับพึงพอใจด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวกับรสชาติดี สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน คุณค่าทางสารอาหารและสุขภาพ มีส่วนผสมประกอบที่มาจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด ความมีชื่อเสียงของตราयीี่ห้อหรือผู้ผลิต สินค้ามีสีสันทันรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสีสันทสวยงามน่าดึงดูดใจ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะทันสมัย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 4.052 4.042 3.957 3.947 3.882 3.847 3.835 3.565 3.522 3.507 3.447 ตามลำดับ และโลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.295

2. **ด้านราคา** พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 จำแนกรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่าระดับพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณา

รายข้อ พบว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้ามีวางขายตลอดเวลา ไม่ขาดชั้น มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.90 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่าระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับ ลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม ข้อ 1 แถม 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.62 3.55 3.47 ตามลำดับ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ คุปองส่วนลด สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ อยู่ในระดับปานกลางโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.26 3.25 3.24 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าเพศหญิงซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์อิกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งและด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนและด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ สีสันน่ารับประทาน และบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องสินค้ามีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เรื่องซื้อ 1 แถม 1 คุปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสีสันทันรับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสีสันทันสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านราคา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่กล่องต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว จบปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรภิโศคาพร (2529: 312-316) และทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้วิจัยศึกษาเรื่องทฤษฎีด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันและรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวว่ารายได้ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร แต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ 40,000-50,000 บาท และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากจัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีรายได้สูง และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัวเป็นอาชีพที่ไม่มีเวลารว่าง

เนื่องจากต้องทำงานตลอดเวลาจึงไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า ทำให้ในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าจึงซื้อปริมาณมาก ส่งผลให้มีการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:196) ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจับจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย และอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ พบว่า

2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า รสชาติ มีสีสันทันรับประทานและบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล์ล็อกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะเน้นเรื่องรสชาติ มีสีสันทันรับประทานและบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ ด้านราคาเน้นสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย การส่งเสริมทางการตลาดเน้นโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและพบเห็นสินค้าทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดเรียงสวयงามบนชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ชื่อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลด การเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเท่าเดิมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับเนื่องมาจากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน พบว่า เน้นราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีการจัดเรียงสวयงามบนชั้นวางสินค้า จัดทำรายการ ชื่อ 1 แกรม 1 คุปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเท่าเดิมเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อรวมกันแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดจะทำการซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา ผดุงวงศ์ (2548: 85-90) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในทุกๆปัจจัย

2.3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีสีสน่น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสีสน่น่าสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านราคาพบว่าราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องมาจากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เน้นเรื่องมีสีสน่น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์มีสีสน่น่าสนใจ สวयงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สวयงามและโลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ ด้านราคาเน้นราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย การส่งเสริมทางการตลาดเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและพบเห็นสินค้าทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลโดยเป็นประจำจำนวนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4'P ของ คีร์วอร์ธ เสวีรัตน์ และคณะ (2549:35-36) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง

กว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นลูกค้าที่บริโภคอาหารเข้าซีเรียลมีความพึงพอใจในราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สินค้าหาซื้อได้ง่ายส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยมากขึ้นและการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดนคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลวิจัยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัวและมีรายได้ 20,001-30,000 บาทเนื่องจากมีพฤติกรรมซื้อด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกิโลกรัมต่อครั้งมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทมีความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือนมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 และ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารเข้าซีเรียลมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจึงควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นสำคัญ และทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. พฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลือกส์ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง จากการศึกษามีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและบริษัทเคลลือกส์ควรมีการปรับปรุงรสชาติ สี สันผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นานยิ่งขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์คงคุณค่าและประโยชน์ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสีรสชาติ สี สันน่ารับประทานและบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ

สินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2.2 ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาโดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่างับสินค้าที่ซื้อ เพราะผู้บริโภคอาจคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายชื่อได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย นักการตลาดควรพิจารณาการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภคโดยอาจจะเพิ่มชั้นวางสินค้าให้มากขึ้นและเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น หาพื้นที่พิเศษในการวางขายสินค้าให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าได้ง่ายและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักการตลาดควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้รู้ถึงตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อครั้งเพิ่มขึ้นและทำให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ด้านราคา นักการตลาดควรมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งชั้นและให้สอดคล้องกับราคาตลาดเพื่อไม่ให้ราคาสินค้าแตกต่างกับคู่แข่งมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมและรายชื่อได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคล็ดลับ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย นักการตลาดควรมีการตกแต่งชั้นวางสินค้าเพื่อเพิ่มความโดดเด่นของสินค้ามากขึ้น มองเห็นสินค้าได้ง่ายควรมีการจัดเรียงสินค้าให้สวยงามทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวาง

สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด นักการตลาดควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง เพื่อกระตุ้นการซื้อเพิ่มของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เมื่อมีการทำรายการโปรโมชั่นแบบ 1 แถม 1 มีคูปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม เนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด เรื่องซื้อ 1 แถม 1 คูปองส่วนลดและการเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลต่อเดือน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องสีสันทันรับประทาน บรรจุกฎที่มีสีสันทันสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุกฎที่สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เรื่องสีสันทันรับประทาน บรรจุกฎที่มีสีสันทันสวยงามน่าดึงดูดใจ รูปแบบของบรรจุกฎที่สวยงาม โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4.2 ด้านราคา นักการตลาดควรศึกษาราคาตลาดเพื่อตั้งราคาให้เหมาะสมและเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคมีการเทียบราคากับคู่แข่ง สินค้าตั้งราคาไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และหาราคาขายที่เหมาะสม เช่น มีการแถมของแถมรวมกับสินค้าและมีการจัดทำรายการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลาต่างๆ ตามรายการของห้างนั้นๆ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย นักการตลาดควรตกแต่งชั้นวางและเพิ่มขึ้นวางสินค้าให้มากขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น วางขายในห้างที่ยังไม่เคยขายสินค้าและติดต่อกับช่องทางการจำหน่ายด้านอื่นๆ เช่น แคลตาลีค ออนไลน์ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนกี่กล่องต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักการตลาดควรมีการทำการตลาดในด้านการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่ออื่นๆเพิ่มมากขึ้น เช่น สร้างเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกัน เพราะยุคสมัยปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสื่อออนไลน์มากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ด้านอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยจำนวนที่ก่ล่องต่อครั้ง ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภคอาหารเข้าซีเรียล เพื่อใช้วางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล เพื่อวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545:449). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. (2529). *ทฤษฎีบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธนะการพิมพ์.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนผสมของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทรวิตรกุล. (2539). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ดิเรก ไกรฤกษ์. (2528). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.research.doae.go.th/Textbook>
- เทพพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจ สะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรวิจิตรโกศาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิทักษ์ ตระขุฑ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งระวี วีระเวสส์. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคการค้าปลีกสมัยใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตรามาบุญครองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2540). *การวิจัยตลาด ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น การพิมพ์.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารธุรกิจ/การบริหารตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- . (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- สง่า ภูณรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์ตาม
อำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการ
สำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษาศาสตร์).*
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เกษตรศาสตร์).
เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- AC Nielsen. (2555). *ข้อมูลยอดขายประจำเดือนกรกฎาคม ปี 2555*. กรุงเทพฯ: บริษัทดีเคเอสเอช
ประเทศไทย จำกัด.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed response. *The Indian Journal of Statistics.Sankhya*.volume.
63:300.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*.
8th ed. Englewood cliffs: Prentice Hall.
- . (1997). *Marketing: An introduction*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-
Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, E. L.; & H.L. Armstrong. (2002). *Citizen evaluation and urban management:
Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.
- . (1997). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียล ตราสินค้าเคลล็อกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR OF KELLOGG'S BREAKFAST CEREAL IN BANGKOK METROPOLIS คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ข้าพเจ้าเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

นิสิตปริญญาโท เอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2. รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ระยะเวลาในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล
1. เช้า 2. กลางวัน
3. เย็น 4. ค่ำ
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค
1. ขนาดเล็ก 15 - 30 กรัม 2. ขนาดกลาง 170 -220 กรัม
3. ขนาดใหญ่ 300 – 400 กรัม 4. ขนาดจัมโบ้ 1,200-1,800 กรัม
10. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลล็อกส์โดยเลือกจากปัจจัยใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
1. มีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ 2. รสชาติที่อร่อย
3. ยี่ห้อสินค้า 4. หาซื้อได้ง่าย
5. โปรโมชัน 6. มีราคาที่เหมาะสม
7. ซอบบรจักษ์ท์ 8. อื่นๆโปรดระบุ.....
11. โดยปกติท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ,เดอะมอลล์
3. ร้านค้าทั่วไป
4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
5. อื่นๆโปรดระบุ.....
12. บุคคล/สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของคุณมากที่สุด(เลือกตอบ 1 ข้อ)
1. เพื่อน
- 2.ญาติพี่น้อง/คนใกล้ชิด
- 3.บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง
4. สื่อโฆษณา 5. อื่นๆ.....

12. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยบ่อยที่สุด* (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เนสท์เล่ | <input type="checkbox"/> 2. เคลล็อกส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. โดเน่ | <input type="checkbox"/> 4. ยูไรคอปปี |
| <input type="checkbox"/> 5. วีทาบิกซ์ | <input type="checkbox"/> 6. แฟมิลี |

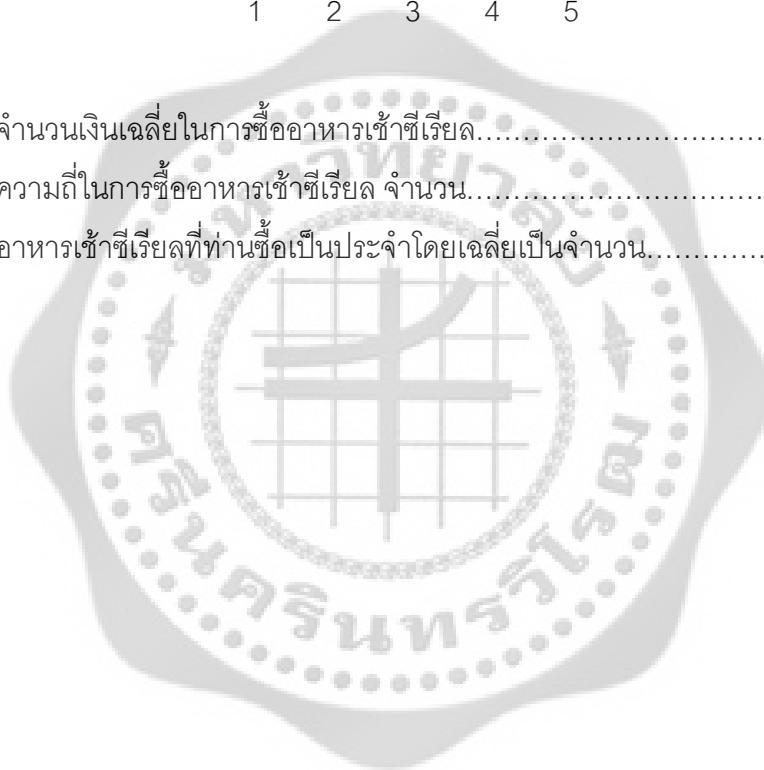
13. จากคำถาม ข้อ 12 ในกรณีที่ท่านไม่สามารถซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าวได้ (สินค้าหมด) คุณจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่*

ไม่เลือกซื้อแน่นอน เลือกซื้อแน่นอน
 1 2 3 4 5

14. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล.....บาท/ครั้ง

15. ความถี่ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียล จำนวน.....ครั้ง/เดือน

16. อาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อเป็นประจำโดยเฉลี่ยเป็นจำนวน.....กล่อง/ครั้ง



ตอนที่ 3

ความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารเข้าซีเรียลตรา
สินค้าเคลือบของผู้นักโภชนาการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลือบ)	ระดับพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. รสชาติ					
18. สินค้ามีความกรอบอยู่ได้นาน					
19. มีสีสันทนารับประทาน					
20. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ					
21. มีคุณค่าทางอาหารและสุขภาพ					
22. ความมีชื่อเสียงของตราชื่อ หรือผู้ผลิต					
23. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันทนสวยงามน่าดึงดูดใจ					
24. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
25. บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทันสมัย					
26. โลโก้สินค้า (ตัวการ์ตูน) ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ					
27. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลายขนาด					
28. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรสชาติ					
29. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้					
30. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
31. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลี่อกส์)	ระดับพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย(อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลี่อกส์)					
32. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
33. มีการจัดเรียงสวยงามบนชั้นวางสินค้า					
34. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย					
35. สินค้ามีวางขายตลอดเวลาไม่ขาดชั้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด(อาหารเข้าซีเรียลตราสินค้าเคลลี่อกส์)					
36. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
37. การโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
38. สินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					
39. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค					
40. ซีดี 1 แผ่น 1					
41. คู่มือส่วนลด					
42. ลดราคาสินค้า					
43. การแถมของสมนาคุณ					
44. การเพิ่มปริมาณสินค้าขึ้นในราคาเท่าเดิม					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | ชื่อ ชื่อสกุล | ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิภา จันทมิตร
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดตาก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 59 หมู่ 4 ต.ลำปางหลวง อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้แทนผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขา วิทยาศาสตร์ จาก โรงเรียนลำปางกัลยาณี
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

