

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว ลัดดา บุญเพ็ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ค236ป

ร.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าชีเรียลของผู้
บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ลัดดา บุญเพ็ง

14 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

ลัดดา บุญเพ็ง. (2547) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การศึกษาครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล
และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์
ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบ
ไครส์แควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows
Version11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียล พบว่า ผู้บริโภคอาหารเข้าซีเรียลส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ตามลำดับ
สำหรับด้านการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็น
ส่วนมาก รองลงมารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมารายได้เฉลี่ย 10,001 –
20,000 บาทต่อเดือน, 30,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
มีเพียงส่วนน้อย เท่านั้นมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล พบว่า ซื้ออาหารเข้าซีเรียลครั้งสุด
ท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน โดยซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเนสท์เล่ รองลง
มาเป็นยี่ห้อเคลล็อก ที่เหลือที่เป็นยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล
ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อ
เพราะมีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) เลือกซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสม และเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้
ง่าย ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่น ๆ เช่น ซื้อเพราะชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะชอบโฆษณา เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาที่มี
บริโภครับประทานอาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด คือ ก่อน 7.00 น รองลงมาบริโภคในช่วงเวลา 7 .00 – 9.59 น.
มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่บริโภคในช่วงเวลาอื่น โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
รองลงมาบริโภค 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ บริโภคทุกวัน ที่เหลือบริโภคอาทิตย์ละครั้ง ลักษณะในการบริโภค
อาหารเข้าซีเรียลจะรับประทานกับนมเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว โดยส่วนใหญ่จะรับ
ประทานอาหารเข้าซีเรียลในระหว่างที่ทำงาน รองลงมารับประทานที่บ้าน ที่เหลือรับประทานที่ทำงานส่วน
ขนาดของอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนาดกลาง 150 – 220 กรัม รองลงมา
ซื้อขนาดใหญ่ 290 – 350 กรัม ที่เหลือซื้อขนาดเล็ก 16 -25 กรัม โดยครึ่งหนึ่งจะซื้อครั้งละ 2 กล่อง รองลงมาซื้อ
ครั้งละ 3 กล่อง และซื้อครั้งละ 1 กล่อง มีน้อยมากที่จะซื้อมากกว่า 3 กล่อง โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด
คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีส่วนน้อยที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
อาหารเข้าซีเรียล ทั้งโดยรวมและในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด, สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้

บริโภคซื้ออาหารแช่ซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียล

4. ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียล แต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแช่ซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อมากหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแช่ซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียล ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

FACTORS OF MARKETING MIXES ASSOCIATED WITH REPURCHASING OF
CONSUMERS BREAKFAST CEREAL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRCT
BY
MISS LAKANA BOONPENG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Lakana Boonpeng. (2004) *Factors of Marketing Mixes Associated with Repurchasing of Consumer's Breakfast Cereal In Bangkok Metropolitan Area* : Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Advisor Lamson Lertkulprayad.

The purpose of this study was to examine the repurchasing behavior the marketing mix of consumer's breakfast cereal by classifying according to gender, age, education background, occupation and income. The sample in this study consisted 400 consumers in the Bangkok Metropolitan area who used to buy breakfast cereal. The survey was conducted via questionnaire as a mean to collect the data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and test of associations by used means of chi-square. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for window version 11.

The research results were as follow :

1. According to the findings, there were more female than male. The majority age group was between 21-30 years, followed by less than 20 years and 31 - 40 years , with respect to their education background, most of them held a Bachelor's degree. Private-sector officer was of the first rank, with public employees/ state employee were second rank, students were third rank and business proprietor were forth rank. Most of them had income of higher than 20,001 – 30,000 baht per month, followed 10,001 - 20,000 baht per month, 30,001-40,000 baht per month bath, respectively.

2. Average of behavior last purchasing breakfast 2 weeks – 1 month . The consumer mostly bought Nestle brand, followed by Kellogg's brand. The most of reason to buy again were like taste, have promotion, reasonable price and easy to purchase. The consumer mostly ate breakfast cereal before 7.00 a.m., followed by 7.00 – 9.59 a.m. and mostly eat 4 – 6 time per week, , followed by twice per week and eat everyday. The consumer liked to eat breakfast cereal with milk and eat in the car before working. The most size to buy are 150 – 220 grams and buy 2 boxes per time. The consumer liked to buy breakfast cereal in supermarket, followed by hypermarket and convenience store.

3. The consumers with different gender, age, educational backgrounds and income did not have difference of repurchasing behavior of consumers breakfast cereal in brand, reason to buy and shopping place.

4. The consumers with different occupations did not have difference of repurchasing behavior of consumers breakfast cereal in brand and shopping place which had difference reason to buy have a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level.

5. Marketing mixes had relationship with repurchasing behavior of consumers breakfast cereal in brand about product and promotion had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level.

6. Marketing mixes had no relationship with repurchasing behavior of consumers breakfast cereal in reason to have a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level.

7. Marketing mixes which had relationship with repurchasing behavior of consumers breakfast cereal in brand about place had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level and promotion had a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

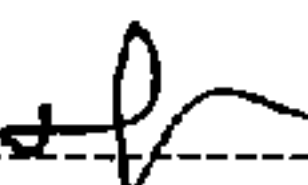

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

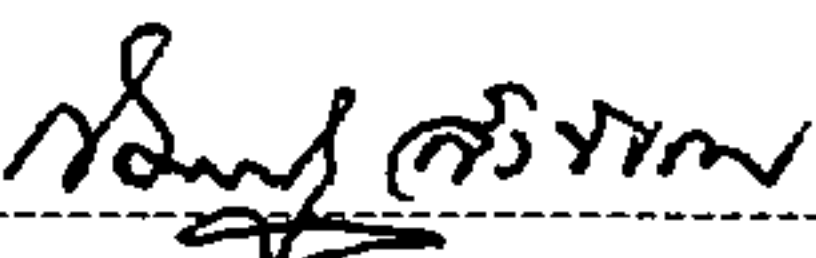
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)


(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)


(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาçarรุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญา และความพากเพียรมาโดยตลอด ขอบคุณบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พี่ๆเพื่อนๆในแผนกส่งเสริมการขาย และขอขอบคุณ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ห่วงใยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลัคนา บุญเพ็ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าประเภทซีเรียล	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	59
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	77

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์	36
5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย	37
6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา	37
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล.....	39
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล	41
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล	43
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล	45
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล	47
13 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด.....	49
14 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ หรือบ่อยที่สุด.....	50
15 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค ซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภค ซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด.....	53
17 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยม เลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล.....	55
18 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยม เลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล.....	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
3 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์.....	12
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
5 แสดงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	15
6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	18
7 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19

ภูมิหลัง

อาหารเช้าถือเป็นอาหารมื้อสำคัญที่สุดมื้อหนึ่งก็ว่าได้ เห็นได้จากการที่มีนักโภชนาการออกมาเคลื่อนไหวให้คนไทย โดยเฉพาะพวกที่อยู่เมืองใหญ่เห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเช้า โดยอ้างว่าการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและสังคมที่เร่งรีบมาก ทำให้ผู้คนงดอาหารเช้ามากขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีกับสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้เติบโตและการเรียนรู้ที่น่าเป็นห่วง เพราะการที่เด็กๆ ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เพียงพอในแต่ละวัน จะทำให้สมองไม่ปลอดโปร่งสดใส มีผลให้เรียนไม่รู้เรื่องไม่เข้าใจ การเจริญเติบโตของร่างกายรวมถึงพัฒนาการตามลำดับขั้นของช่วงวัยต่างๆ ก็จะช้าลง และทำให้มีผลต่อผลการเรียนต่อเนื่องไปในอนาคตอีกด้วย

อาหารเช้าโดยทั่วไปของคนไทยตั้งแต่ก่อนจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้าวแกง, ขนมปัง, แซนด์วิช, อาหารเช้าแบบอเมริกัน ที่หนักไปทาง ไข่ดาว ไส้กรอก เบคอน ขนมปัง, ปาท่องโก๋, น้ำเต้าหู้, นม, ซากาแฟ, น้ำผลไม้ รวมถึงอาหารเช้าซีเรียลซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในมืออาหารเช้าของคนรุ่นใหม่ที่ต้องรีบเร่งออกจากบ้าน เพียงแค่ซีเรียลกับนมชกซามที่ใช้เวลาเตรียมไม่นานก็ทำให้ร่างกายสดชื่นพร้อมรับวันใหม่ได้ไม่แตกต่างจากอาหารประเภทอื่นๆ เลย

สำหรับในเมืองไทยอาหารเช้าซีเรียลเริ่มเข้ามาสู่ตลาดมากกว่า 10 ปี แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคนไทยยังนิยมที่จะรับประทานข้าว หรือ อาหารที่ปรุงเองมากกว่า แม้ว่าผู้บริโภคในบางส่วนที่รับประทานเพราะความสะดวก หรือ ตามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติก็ตาม แต่ธุรกิจอาหารเช้าซีเรียลก็ยังเจริญเติบโตขึ้นทุกปี โดยในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมปีละกว่า 390 ล้านบาท (AC Nielsen Retail Audit Report : SO 03) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นของ เนสท์เล่ 62.8% เคลล็อก 16.3% โดเน่ 7.0% และอื่นๆ อีก 13.9% แปรพันธุ์อื่นๆ อีก เช่น ฮาเน่, วิทาบิกซ์, โลวาน และ แฟมิลี เป็นต้น แบ่งเป็นรสชาติต่างๆ รสช็อคโกแลต ซึ่งเป็นรสยอดนิยม, รสธรรมชาติ, รสหวาน และ รสผลไม้ ซึ่งมีทั้งที่ผลิตเองในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ

ข้อมูลจาก บ.เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เดือน กรกฎาคม 2544 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่สะดวกที่จะรับประทานอาหารเช้าทุกวัน เนื่องจากไม่มีเวลารับประทาน และ ไม่มีเวลาเตรียมอาหารเช้า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มองอาหารเช้าซีเรียลเป็นขนมขบเคี้ยว มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นเป็นอาหาร โดยมีกลุ่มเด็กๆ ที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลตั้งแต่อายุ 5 ปี ดังนั้นเด็กกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าต่อเนื่องไปได้ในอนาคต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานอาหารเช้าซีเรียลเป็นอาหารหลัก เนื่องจากสะดวก และมีเวลาน้อยในตอนเช้า และอาหารเช้าซีเรียลยังมีอัตราการเข้าสู่ครัวเรือน (In-home penetration rate) ในระดับที่ต่ำมาก จากการสำรวจในบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและในเมืองใหญ่มีเพียง 23% เท่านั้นที่พบอาหารเช้าซีเรียลในบ้าน และ อัตราการซื้อซ้ำ (Repeat purchase rate) ของกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ คือที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้ออีกมีเพียง 57% เท่านั้น (Taylor Nelson Sofres (Thailand) Limited , A Usage, Attitude and Image Study on Ready-to-Eat Breakfast Cereals Report : July 02) แม้ว่าอาหารเช้าซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีให้เลือกมากมายหลายรสชาติหลายแบรนด์ในตลาด และสามารถหาซื้อหาได้ไม่ยากโดยมีวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าทั่วไป, ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากมายกระจายอยู่ทั่วประเทศ ทั้งยังมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามกลยุทธ์ของแต่ละบริษัททั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์, การประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการส่ง

เสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีมากมาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา " ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนรูปแบบส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารเข้าซีเรียลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษามูลฐานเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าให้ซื้อต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้ารวมถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ทางผู้วิจัยเสนอขอทำเพิ่มเป็น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 สูงกว่า 40,001 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา

1.2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภค และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าซีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล โดยพิจารณาถึง คุณภาพ คุณลักษณะและประโยชน์ ความหลากหลาย

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากความถี่ในการซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน มีขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในสถานที่แยกต่างหากพร้อมลานจอดรถ มีรถเข็นบริการ

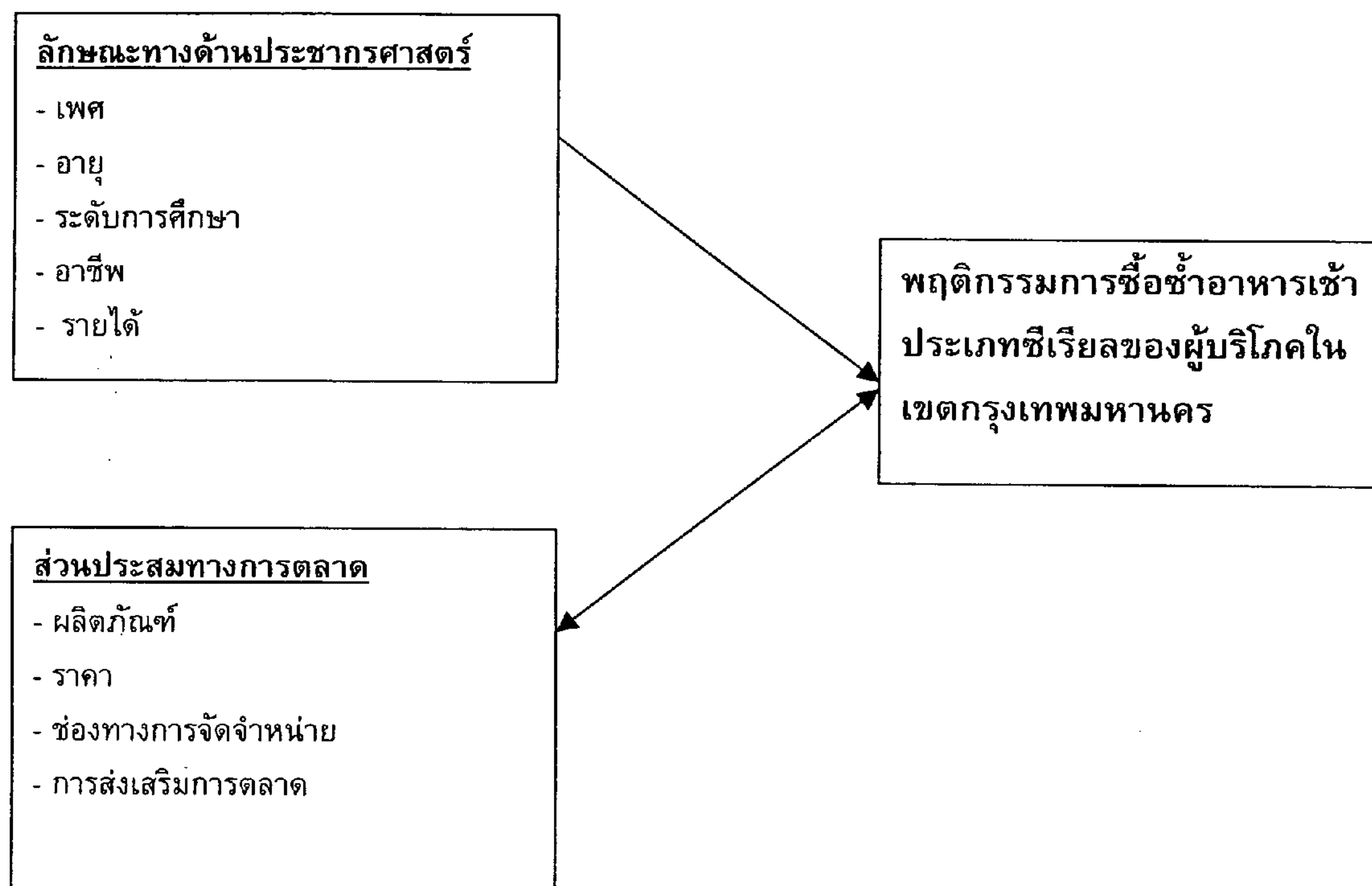
5. ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวัน จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ อาหารสด เครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางอาจตั้งอยู่ในสถานที่แยกต่างหากหรืออยู่ในส่วนหนึ่งของอาคาร มีรถเข็นบริการ

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

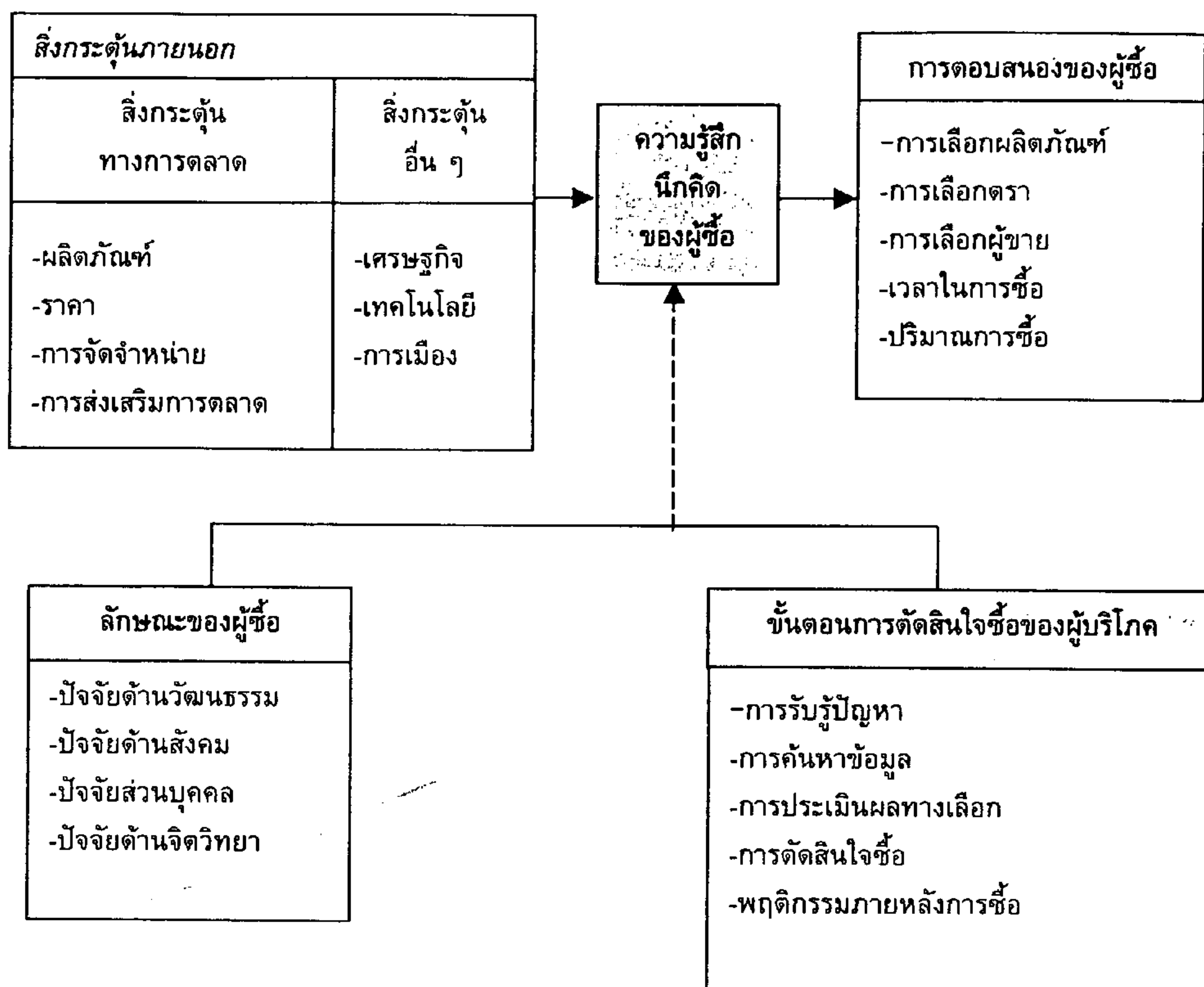
เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้ารีลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับ ขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้ารีลประเภทซีเรียล
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539) : 110

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ถึงจุดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองใช้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือ บัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่น ๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีรายได้น้อยลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มียบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 194)

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization)มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies)บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation)ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

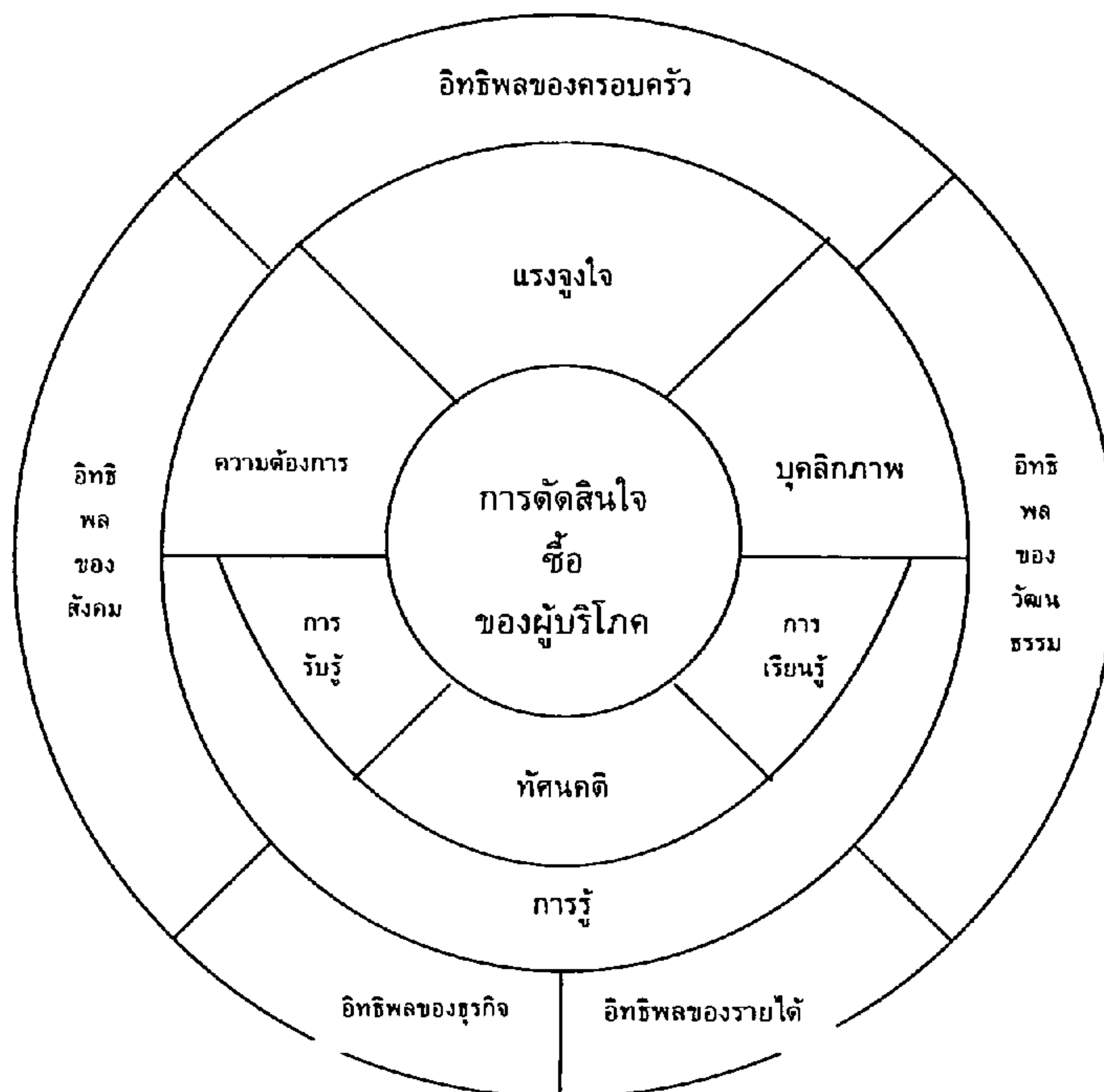
การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรา ยังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าว ถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้ บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็น เรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจ กลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อ มูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

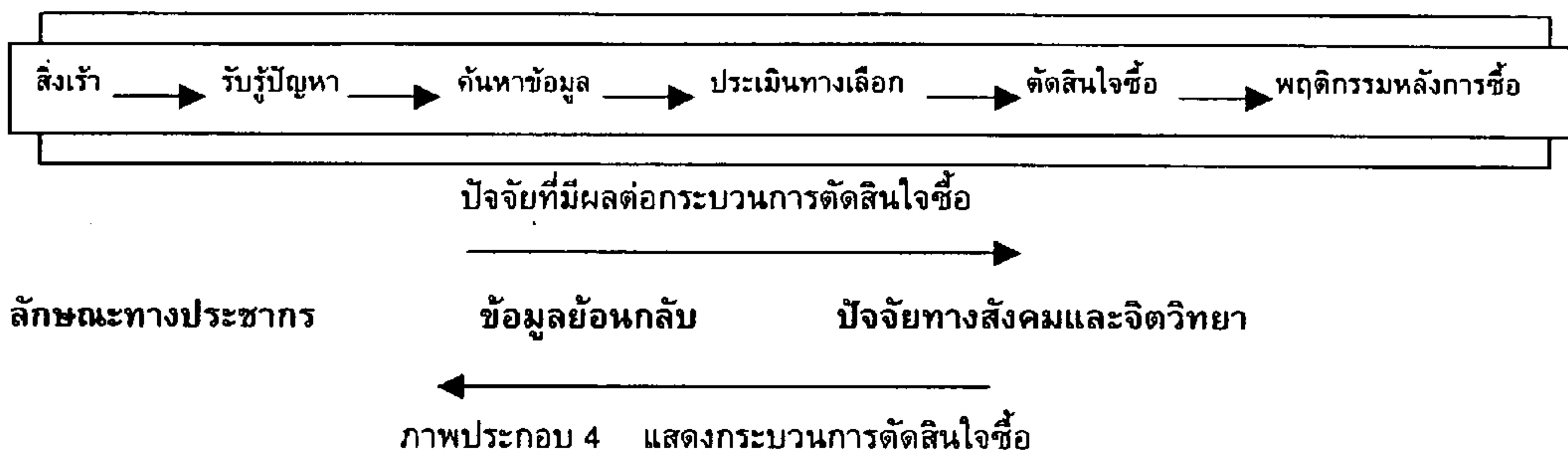
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็นำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาวและความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะอาศัยความจำ เป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่ง

ภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ให้เลือกนั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่าง หรือมากกว่า มีลักษณะที่น่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดกฎเกณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

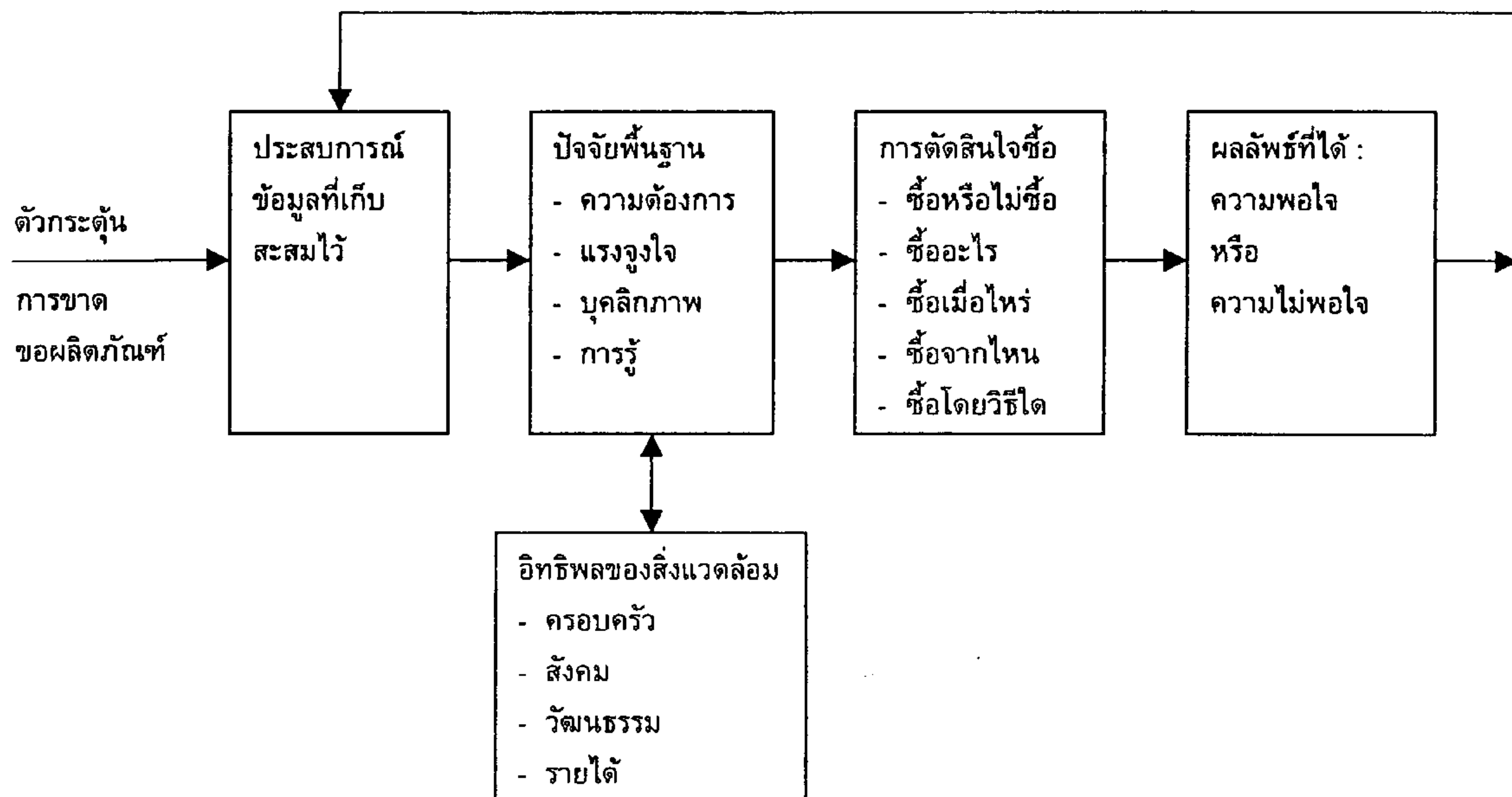
6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตราอื่น ๆ และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่นี้ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตาม ความไม่พอใจก็ยังถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบท่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เราทราบว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำ

การซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมี บางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนั้นอยู่เสมอ



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำงานเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลด

เกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม
 เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี..ผมไม่มีตรา

° สારอง..ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้

ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

สภาพของพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราหือ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

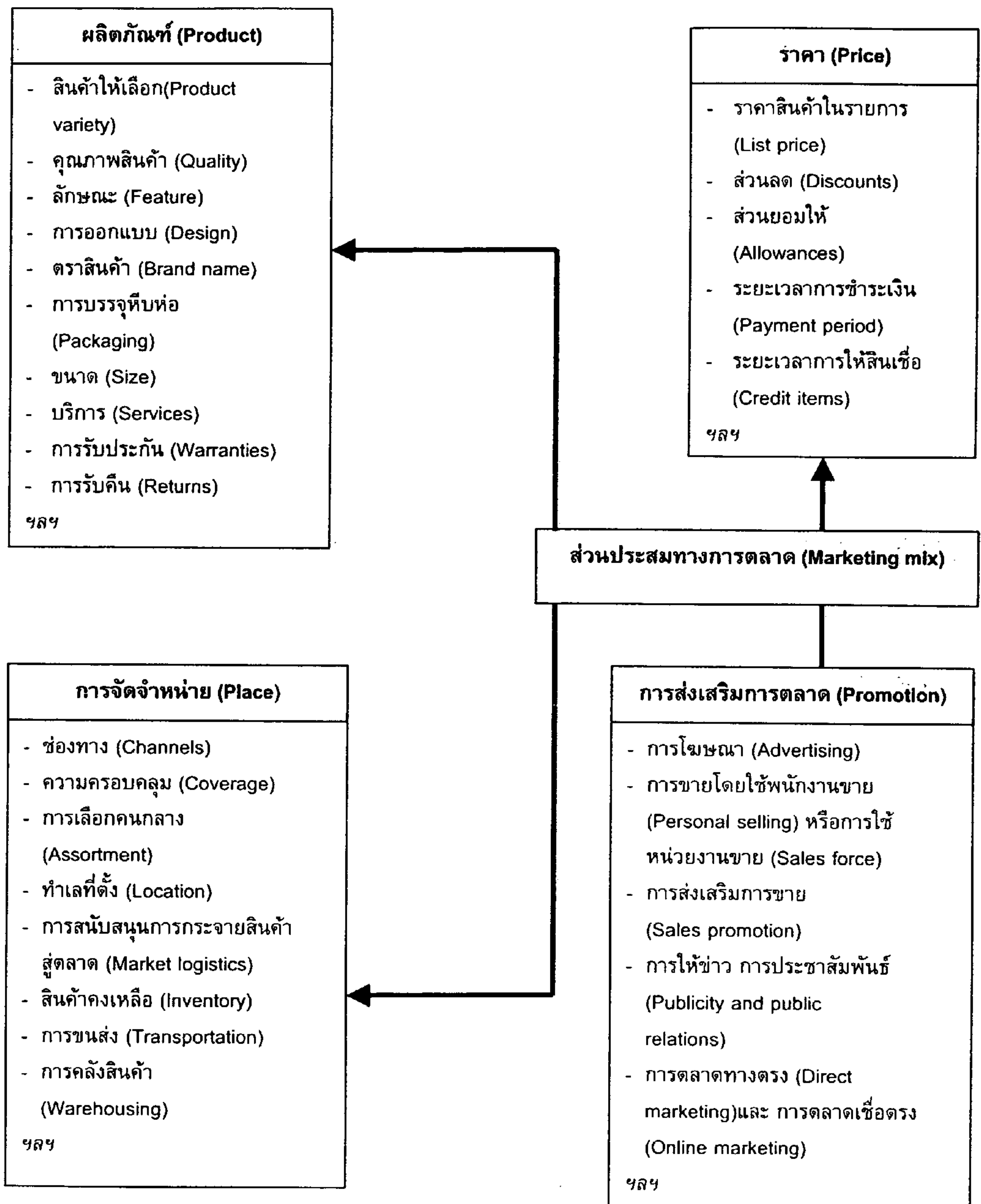
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



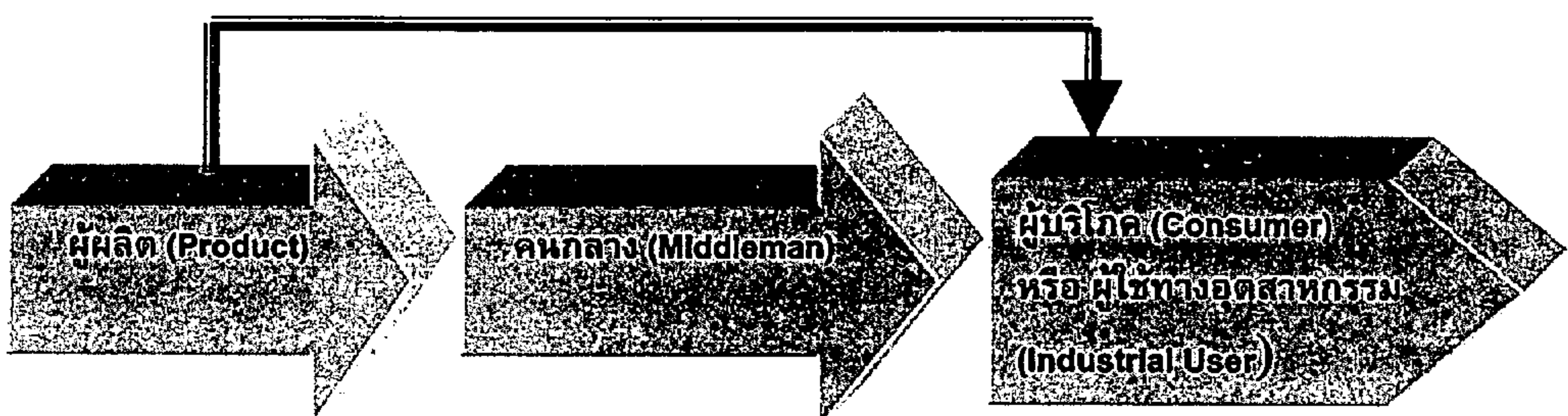
ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้ หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมาย และวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเข้าประเภทซีเรียล

ในปัจจุบันด้วยชีวิตการทำงานที่รีบเร่ง และกับปัญหาการจราจรที่ไม่คล่องตัว ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะเตรียมอาหารเช้าสำหรับตนเองและครอบครัว ทั้งที่อาหารมื้อเช้าเป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดของวัน หลายปีที่ผ่านมาเราเริ่มได้รู้จักและคุ้นเคยกับอาหารเข้าประเภทซีเรียลซึ่งมีส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากข้าวโพดหรือข้าวสาลีอบกรอบเป็นแผ่นบาง ๆ รับประทานกับนม ที่เรียกกันว่า คอรันเฟลล์ ซึ่งมีรสจืด และต่อมาก็มมีการเพิ่มเติมรสชาติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น รสช็อคโกแลต, รสน้ำผึ้ง เป็นต้น ทำให้อาหารเข้าประเภทซีเรียลเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะในร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต และทำให้กลุ่มสินค้าประเภทนี้มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอดในเวลาหลายปีที่ผ่านมา

สำหรับในประเทศไทย เริ่มมีผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเภทซีเรียลเข้ามาเมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว แต่ยังคงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักสินค้าประเภทนี้ จนเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมาเริ่มมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีคนที่รู้จักเพิ่มขึ้นและเริ่มได้รับความนิยมในหมู่คนทั่วไป ซึ่งอาหารเข้าประเภทซีเรียล ที่คนรู้จักส่วนใหญ่เป็นซีเรียลสำหรับเด็ก ซึ่งมีการแข่งขันกันในตลาดมากมายหลายแบรนด์ เช่น เนสท์เล่, เคลล็อกส์, โดเน่ เป็นต้น สำหรับซีเรียลผู้ใหญ่ในตลาดเมืองไทยยังมีแบรนด์ต่าง ๆ น้อยกว่า และส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีราคาสูง ในปีที่ผ่านมาทางเนสท์เล่ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ซีเรียลใหม่ขึ้นมา 2 ชนิด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ อีกทั้งยังมีรสชาติแปลกใหม่ นั่นคือ เนสท์เล่ อัลมอนต์ คลัสเตอร์ และ เนสท์เล่ บานานานัท คลัสเตอร์ จากการเข้ามาในตลาดของสินค้าทั้ง 2 ตัวนี้ ทำให้พบว่าซีเรียลผู้ใหญ่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ กลุ่มอาหารเข้าประเภทซีเรียล ก็มีความเจริญเติบโตโดยรวมอย่างต่อเนื่องเช่นกันโดยเฉลี่ยปีละ 5%

ขณะนี้ถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์กลุ่ม เนสท์เล่ ซีเรียล ทุกประเภทมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกว่า 55% โดยแบ่งเป็นกลุ่มอาหารเช้าซีเรียลสำหรับเด็ก 76% สำหรับครอบครัว 13% และสำหรับผู้ใหญ่ 11% (เอซีเนลสัน. 2546 : Retail Audit SO'02) โดยที่ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ เป็นอันดับแรก รสชาติและการคุ้มค่าการลงมา โดยที่ผู้บริโภค 45% บริโภคเป็นอาหารเช้าหลัก 23% บริโภคเป็นอาหารเช้าเสริมแทนที่อาหารปกติที่เคยรับประทานประจำ และ 65% บริโภคเป็นขนมขบเคี้ยว โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากคุณประโยชน์ของ ซีเรียล 45% ส่วนประกอบ 36% และรสชาติ 29% ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต 56%

ซูเปอร์มาร์เก็ต 19% ร้านค้าทั่วไป 15% และร้านสะดวกซื้อ 9% (ไทเลอร์เนลสัน. 2545 : A Usage, Attitude and Image Study on Ready-to-Eat Breakfast Cereals)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนชญาณ์ จันทรธีรวัตรกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มบันเทิงสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่อและพบว่าแตกต่างกันตามลักษณะประชากรในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตาม อายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชยในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์แต่อย่างใด

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ GMOs มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ในด้าน ปริมาณในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และขนาดในการซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง GMOs ในระดับปานกลางจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียล ผู้บริโภคบางส่วนที่ได้รับรู้ข่าวสารประเภทต่างๆ มีความกังวลและเกิดความสับสนในข้อมูลข่าวสารต่อคุณประโยชน์หรือโทษที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสาร GMOs ปนเปื้อน

สุกัญญา จัตรสมพร (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทนา เจริญพิบูล (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจในเรื่องอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านและการรับประทานอะไรก็ได้ที่สะดวกสบายกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมาก

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ชำยี่ห้อเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อ.ย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียล มาบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้ออาหารซีเรียล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e=0.05)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะทำเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไอเพอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าประเภทซีเรียลของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดดังนี้

ข้อที่ 7-8, 11-12 และ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6, 9-10, 13-14 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งในด้านผลิตภัณฑ์ 13 ข้อ ราคา 3 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 13 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50— 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50— 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50— 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50— 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 —1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7254

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าชิเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Ststistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 5 ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 – 10 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตานี . 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 39 โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบ
สอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 39 โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี
หาค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)
โดยใช้สูตร

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

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

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2 - test) ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์

เมื่อพบว่าตัวแปรที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้วในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ Cramer ' s V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer (Cramer ' s V Contingency Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ . 2543 : 324) โดยใช้สูตร

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer ' s V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	Q	แทน	จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

โดยที่ค่า (Norusis , Marija J. 1997)

$V < 0.10$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์น้อย
$0.10 \leq V \leq 0.29$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$V \geq 0.30$	หมายความว่า มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่ม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
V	แทน	ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ Cramer's V
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$\leq$	แทน	ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ
$\geq$	แทน	ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 2 ลักษณะประชากรตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(จำนวน400 คน)

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	24
	หญิง	304	76
	รวม	400	100
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	112	28
	21 – 30 ปี	136	34
	31 – 40 ปี	88	22
	41 – 50 ปี	40	10
	50 ปีขึ้นไป	24	6
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20
	ปริญญาตรี	264	66
	สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
	รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	72	18
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26
	พนักงานบริษัทเอกชน	160	40
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	64	16
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14
	10,001 – 20,000 บาท	104	26
	20,001 – 30,000 บาท	144	36
	30,001 – 40,000 บาท	72	18
	สูงกว่า 40,000 บาท	24	6
	รวม	400	100

ลักษณะประชากรตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ประชากรตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลและส่วนของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

1. ส่วนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร (400 คน)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า – 1 สัปดาห์	119	29.7
2 สัปดาห์ – 1 เดือน	174	43.5
2 -3 เดือน	76	19
มากกว่า 4 เดือน	31	7.8
รวม	400	100

ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด		
เนสท์เล่	172	43
เคลล็อก	108	27
โดเน่	25	6.2
ยูไรคอปปี	10*	2.5
วิทาบิกซ์	45	11.3
ไบโอแฟมิลีย	40	10
รวม	400	100

* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าว		
มีรสชาติที่ชอบ	85	21.3
มีราคาที่เหมาะสม	64	16
หาซื้อได้ง่าย	43	10.7
มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	79	19.7
ชอบโฆษณา	9*	2.3
ชอบบรรจุภัณฑ์	16*	4
มีคุณค่าสารอาหาร	104	26
รวม	400	100
ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด		
ก่อน 7.00 น.	220	55
7.00 – 9.59 น.	144	36
หลัง 10.00 น.	36	9
รวม	400	100
ความถี่ในการรับประทานอาหารเข้าซีเรียลต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	86	21.5
4 – 6 ครั้ง	173	43.3
2 – 3 ครั้ง	97	24.2
อาทิตย์ละครั้ง	44	11
รวม	400	100
ลักษณะของการรับประทานอาหารเข้าซีเรียล		
รับประทานกับนม	253	63.2
รับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว	147	36.8
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
สถานที่ที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียล		
ที่บ้าน	149	37.3
ในระหว่างทาง	189	47.3
ที่ทำงาน	62	15.4
รวม	400	100
ขนาดในการบริโภคที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
ขนาดเล็ก 16 -25 กรัม	41	10.2
ขนาดกลาง 150 – 220 กรัม	249	62.3
ขนาดใหญ่ 290 – 350 กรัม	110	27.5
รวม	400	100
จำนวนที่ซื้ออาหารเช้าซีเรียลในแต่ละครั้ง		
1 กล่อง	85	21.3
2 กล่อง	203	50.7
3 กล่อง	110	27.5
มากกว่า 3 กล่อง	2*	0.5
รวม	400	100
สถานที่จำหน่ายอาหารเช้าซีเรียลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด		
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	142	35.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	186	46.5
ร้านค้าทั่วไป	10*	2.5
ร้านสะดวกซื้อ	62	15.5
รวม	400	100

* ไม่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัย

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคจะซื้อหาอาหารเข้าซีเรียลครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน โดย ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเนสท์เล่ รองลงมาเป็นยี่ห้อเคลล็อก ที่เหลือที่เป็น ยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) เลือกซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสม และเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่น ๆ เช่น ซื้อเพราะชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะชอบโฆษณา เป็นต้น

สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด คือ ก่อน 7.00 น รองลงมาบริโภคในช่วงเวลา 7.00 – 9.59 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาบริโภค 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์

สำหรับลักษณะในการบริโภคอาหารเข้าซีเรียลจะรับประทานกับนมเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว โดยจะรับประทานอาหารเข้าซีเรียลในระหว่างที่ทำงาน รองลงมารับประทานที่บ้าน ที่เหลือรับประทานที่ทำงาน

ส่วนขนาดของอาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนาดกลาง 150 – 220 กรัม รองลงมาซื้อขนาดใหญ่ 290 – 350 กรัม ที่เหลือซื้อขนาดเล็ก 16 -25 กรัม โดยจะซื้อครั้งละ 2 กล่อง รองลงมาซื้อครั้งละ 3 กล่อง และซื้อครั้งละ 1 กล่อง มีน้อยมากที่จะซื้อมากกว่า 3 กล่อง โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีส่วนน้อยที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป

2. ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติอร่อย	3.24	0.834	ปานกลาง
คงความกรอบอยู่ได้นาน	3.75	0.763	มาก
มีสีสันท่ารับประทาน	3.59	0.821	มาก
มีความหวานกำลังดี	3.32	1.022	ปานกลาง
มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	3.65	1.066	มาก
มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	3.59	1.015	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือบริษัทผู้ผลิต	3.33	1.221	ปานกลาง
สีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.7	0.999	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.44	1.017	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	3.6	0.971	มาก
โลโกสินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	3.8	0.922	มาก
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด	3.58	0.917	มาก
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	3.31	0.914	ปานกลาง
รวม	3.53	0.221	มาก

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ด้านที่ระบุว่ามีความสำคัญมาก คือคงความกรอบอยู่ได้นาน, มีสีสันท่ารับประทาน, มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาคือ คือ มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย, บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้, คงความกรอบอยู่ได้นาน, มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ, ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือบริษัทผู้ผลิต, มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย สำหรับโดยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระบุว่ามีความสำคัญมากเช่นกัน

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	— x	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>			
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.05	0.914	มาก
มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า/บริเวณอื่นๆ	3.26	0.834	ปานกลาง
มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	3.35	0.88	ปานกลาง
สินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า	3.57	1.036	มาก
รวม	3.38	0.550	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ด้านที่ระบุว่ามีความสำคัญมาก คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย, และสินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า สำหรับโดยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระบุว่ามีความสำคัญปานกลาง

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	— x	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.48	0.986	ปานกลาง
ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	3.12	0.894	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.55	1.052	มาก
รวม	3.56	0.541	มาก

จากตาราง 6 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้านที่ระบุว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับโดยรวมของปัจจัยด้านราคาระบุว่ามีค่าสำคัญมาก

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.5	0.884	มาก
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	3.62	1.155	มาก
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.17	0.91	ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	3.51	1.157	มาก
มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	3.72	0.863	มาก
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.55	0.839	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	3.7	1.226	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์	3.27	0.918	ปานกลาง
มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	3.25	0.929	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้า	3.27	1.26	ปานกลาง
มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน	3.47	0.983	ปานกลาง
มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม	3.55	1.181	มาก
มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล	3.64	1.041	มาก
รวม	3.48	0.298	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ระบุว่าด้านที่มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล คือ มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์, มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ, ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง, มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ, มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค, มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม และมีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล สำหรับโดยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดระบุว่ามีค่าสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล จะใช้สถิติทดสอบ Chi – Square Tests โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลพิจารณาจาก 1) ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด 2) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และ 3) สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยตั้งเป็นสมมติฐานทั้งหมด 6 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	เพศ		รวม	df	χ^2	P
	ชาย	หญิง				
ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด						
เนสท์เล่	48	124	172	5	5.371	0.372
เคลล็อก	26	82	108			
ยี่ห้ออื่นๆ	22	98	120			
รวม	96	304	400			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ						
มีรสชาติที่ชอบ	18	67	85	6	5.203	0.518
มีราคาที่เหมาะสม	14	50	64			
หาซื้อได้ง่าย	11	32	43			
มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	24	55	79			
เหตุผลอื่นๆ	29	100	129			
รวม	96	304	400			
สถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด						
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	37	105	142	3	0.918	0.821
ซูเปอร์มาร์เก็ต	41	145	186			
ร้านค้าทั่วไป	3	7	10			
ร้านสะดวกซื้อ	15	47	62			
รวม	96	304	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่ายี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดมีค่า P เท่ากับ .372 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำมีค่า P เท่ากับ .518 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดมีค่า P เท่ากับ .821 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกัน โดย รวมและรายด้าน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	อายุ				รวม	df	χ^2	P
	ไม่เกิน 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป				
ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด								
เนสท์เล่	40	65	40	27	172	20	27.244	0.129
เกลล็อก	39	35	21	13	108			
ยี่ห้ออื่นๆ	33	36	27	24	120			
รวม	112	136	88	64	400			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ								
มีรสชาติที่ชอบ	28	25	23	9	85	24	27.822	0.268
มีราคาที่เหมาะสม	17	24	13	10	64			
หาซื้อได้ง่าย	11	14	8	10	43			
มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	26	26	17	10	79			
เหตุผลอื่นๆ	30	47	27	25	129			
รวม	112	136	88	64	400			
สถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด								
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	39	55	30	18	142	12	20.9	0.052
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	58	42	29	186			
ร้านค้าทั่วไป	1	7	0	2	10			
ร้านสะดวกซื้อ	15	16	16	15	62			
รวม	112	136	88	64	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่ายี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดมีค่า P เท่ากับ .129 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำมีค่า P เท่ากับ .268 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดมีค่า P เท่ากับ .052 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	ระดับการศึกษา			รวม	df	χ^2	P
	ต่ำกว่า		สูงกว่า				
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี				
อาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด							
นสท์เล่	29	120	23	172	10	15.358	0.120
คอลล็อก	29	65	14	108			
ยี่ห้ออื่นๆ	22	79	19	120			
รวม	80	264	56	400			
เหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ							
รสชาติที่ชอบ	20	50	15	85	12	15.726	0.204
ราคาที่เหมาะสม	14	43	7	64			
หาซื้อได้ง่าย	11	30	2	43			
การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	16	51	12	79			
เหตุผลอื่นๆ	19	90	20	129			
รวม	80	264	56	400			
สถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด							
ซูเปอร์มาร์เก็ต	30	91	21	142	6	4.777	0.573
ฟู้ดเพอร์มาร์เก็ต	40	119	27	186			
ร้านค้าทั่วไป	0	9	1	10			
ร้านสะดวกซื้อ	10	45	7	62			
รวม	80	264	56	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อย พบว่ายี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดมีค่า P เท่ากับ .120 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำมีค่า P เท่ากับ .204 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดมีค่า P เท่ากับ .573 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล ทั้งโดยรวม และรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	อาชีพ				รวม	df	χ^2	P
	นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน	ส่วนตัว				
ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด								
เนสท์เล่	26	45	78	23	172	15	18.936	0.217
เคลล็อก	26	28	33	21	108			
ยี่ห้ออื่นๆ	20	31	49	20	120			
รวม	72	104	160	64	400			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ								
มีรสชาติที่ชอบ	20	25	21	19	85	18	31.381	0.026*
มีราคาที่เหมาะสม	12	19	24	9	64			
หาซื้อได้ง่าย	10	8	23	2	43			
มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	14	21	33	11	79			
เหตุผลอื่นๆ	16	31	59	23	129			
รวม	72	104	160	64	400			
สถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด								
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	28	43	50	21	142	9	12.17	0.204
ซูเปอร์มาร์เก็ต	36	46	70	34	186			
ร้านค้าทั่วไป	0	3	6	1	10			
ร้านสะดวกซื้อ	8	12	34	8	62			
รวม	72	104	160	64	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่ายี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดมีค่า P เท่ากับ .217 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารแช่ซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำมีค่า P เท่ากับ .026 นั่นคือไม่ยอมรับ หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์เท่ากับ .162 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษาจะเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำเพราะมีรสชาติที่ชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นไม่ว่าจะเป็นราชการ/ในกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้อประจำโดยเหตุผลอื่นๆ ที่หลากหลายกันออกไป เช่น ซื้อเพราะชอบโฆษณา ซื้อเพราะชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะมีคุณค่าสารอาหาร และอื่นๆ

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดมีค่า P เท่ากับ .204 นั่นคือยอมรับ หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลโดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารแช่ซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ตารางไขว้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่ซีเรียลในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้ออาหารแช่ซีเรียลยี่ห้ออื่นๆเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

พฤติกรรมการบริโภคซ้ำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	df	χ^2	P
	≤ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	≥ 30,001				
ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด								
เนสท์เล่	18	45	68	41	172	20	23.189	0.280
เคลล็อก	25	20	37	26	108			
ยี่ห้ออื่นๆ	13	39	39	29	120			
รวม	56	104	144	96	400			
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ								
มีรสชาติที่ชอบ	16	19	29	21	85	24	26.934	0.308
มีราคาที่เหมาะสม	11	15	20	18	64			
หาซื้อได้ง่าย	6	13	14	10	43			
มีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม)	13	19	33	14	79			
เหตุผลอื่นๆ	10	38	48	33	129			
รวม	56	104	144	96	400			
สถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด								
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	21	35	58	28	142	12	13.45	0.337
ซูเปอร์มาร์เก็ต	27	52	58	49	186			
ร้านค้าทั่วไป	0	1	7	2	10			
ร้านสะดวกซื้อ	8	16	21	17	62			
รวม	56	104	144	96	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่ายี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดมีค่า P เท่ากับ .280 นั่นคือยอมรับ หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำ พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำมีค่า P เท่ากับ .308 นั่นคือยอมรับ หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อประจำไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล โดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด พบว่าสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดมีค่า P เท่ากับ .337 นั่นคือยอมรับ หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลโดยจำแนกตามสถานที่จำหน่ายอาหารเข้าซีเรียลที่ผู้บริโภคซื้อที่สุดไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลทั้งโดยรวม และรายด้านอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหาร เข้าซีเรียลของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ จะใช้สถิติทดสอบ Chi – Square Tests เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำมาทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล โดยพิจารณาจาก 1) ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด 2) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และ 3) สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล เพื่อนำมาทดสอบหาค่า Chi – Square โดยใช้เทคนิคตารางไขว้ (Crosstabulation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 13 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด				
	df	χ^2	P	V
ด้านผลิตภัณฑ์	60	86.715	0.014*	0.208
ด้านการจัดจำหน่าย	40	37.287	0.593	-
ด้านราคา	40	26.755	0.946	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	70	91.275	0.045*	0.214

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้นมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P เท่ากับ .014 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer’s V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .208 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า P เท่ากับ .045 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer’s V นั้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เท่ากับ .214 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่า P เท่ากับ .593 และ ปัจจัยด้านราคามีค่า P เท่ากับ .946

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด	df	χ^2	P	V
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
รสชาติอร่อย	15	16.217	0.368	-
คงความกรอบอยู่ได้นาน	20	38.276	0.008**	0.155
มีสีสันท่ารับประทาน	20	15.297	0.759	-
มีความหวานกำลังดี	20	24.158	0.236	-
มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	20	15.235	0.763	-
มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	15	11.703	0.701	-
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อหรือบริษัทผู้ผลิต	20	20.94	0.401	-
สีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	15.256	0.433	-
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	18.125	0.256	-
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	20	12.44	0.9	-
โลโกสินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	15	4.071	0.997	-
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด	15	11.58	0.71	-
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	15	16.262	0.365	-
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>				
สามารถหาซื้อได้ง่าย	15	24.211	0.062	-
มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า/บริเวณอื่นๆ	15	13.702	0.548	-
มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	20	10.175	0.965	-
สินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า	15	6.606	0.968	-
<u>ด้านราคา</u>				
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	15	17.107	0.312	-
ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	20	17.691	0.608	-
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20	11.096	0.944	-

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด	df	χ^2	P	V
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	15	17.225	0.306	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	20	12.726	0.889	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	15	14.114	0.517	-
ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	20	18.697	0.542	-
มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	20	19.141	0.513	-
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	20	14.808	0.787	-
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	15	8.883	0.884	-
มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์	15	16.4	0.356	-
มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	20	10.858	0.95	-
มีการลดราคาสินค้า	20	20.384	0.434	-
มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน	15	18.467	0.239	-
มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม	15	14.009	0.525	-
มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล	20	15.442	0.751	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการด้านตลาดราย ด้านกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 นั้นมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคงความกรอบอยู่ได้นาน มีค่า P เท่ากับ .008 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .155 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการด้านตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถคง ความกรอบอยู่ได้นานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อ ประจำ ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ข้าวห่ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อ
เป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวห่ออาหารเข้าซีเรียล ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ อาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด				
	df	χ^2	P	V
ด้านผลิตภัณฑ์	72	77.501	0.308	-
ด้านการจัดจำหน่าย	48	59.720	0.119	-
ด้านราคา	48	54.804	0.232	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	84	89.483	0.321	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการ
พฤติกรรมการซื้อข้าวห่ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่
ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P เท่ากับ .308, ปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย มีค่า P เท่ากับ .119, ปัจจัยด้านราคา มีค่า P เท่ากับ .232 และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีค่า P
เท่ากับ .321 ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการ
ซื้อข้าวห่ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อข้าวห่ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็น
ประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ				
อาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด	df	χ^2	P	V
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
รสชาติอร่อย	18	15.645	0.617	-
คงความกรอบอยู่ได้นาน	24	17.161	0.842	-
มีสีสัณนำรับประทาน	24	43.593	0.009**	0.165
มีความหวานกำลังดี	24	55.489	0.000**	0.186
มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	24	24.653	0.425	-
มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	18	11.554	0.869	-
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อหรือบริษัทผู้ผลิต	24	17.238	0.838	-
สีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	18	18.333	0.434	-
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	18	19.413	0.367	-
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	24	14.913	0.923	-
โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	18	25.244	0.118	-
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด	18	7.049	0.99	-
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	18	18.49	0.424	-
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>				
สามารถหาซื้อได้ง่าย	18	26.276	0.094	-
มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า/บริเวณอื่นๆ	18	24.571	0.137	-
มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	24	19.099	0.747	-
สินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า	18	10.649	0.909	-
<u>ด้านราคา</u>				
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	18	15.782	0.608	-
ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	24	39.681	0.023*	0.157
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24	19.936	0.700	-

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ				
อาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด	df	χ^2	P	V
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	18	11.128	0.889	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	24	30.886	0.157	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	18	16.148	0.582	-
ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	24	24.824	0.415	-
มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	24	23.265	0.504	-
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	24	20.885	0.645	-
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	18	20.016	0.332	-
มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์	18	24.681	0.134	-
มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	24	20.116	0.69	-
มีการลดราคาสินค้า	24	17.883	0.809	-
มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน	18	17.776	0.471	-
มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม	18	21.263	0.266	-
มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล	24	27.689	0.273	-
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01				

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการด้านตลาดราย ด้านกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียล ในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติในระดับ .01 นั้นมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีสีสันทันรับประทาน มีค่า P เท่ากับ .009 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีสีสันทันรับประทาน มีความสัมพันธ์เท่ากับ .165 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ในด้านมีความหวานกำลังดี มีค่า P เท่า กับ .000 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีความหวาน กำลังมีความสัมพันธ์เท่ากับ .186 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อ ซ้ำยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้นมีปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านราคา ในด้านราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีค่า P เท่ากับ .023 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านราคา ในด้านราคา ใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เท่ากับ .157 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านมีสี สันนาหรับประทาน, ด้านมีความหวานกำลังดี มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่เข้า ยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านราคาด้านราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่เข้ายี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้า ซีเรียล				
	df	χ^2	P	V
ด้านผลิตภัณฑ์	36	47.317	0.098	-
ด้านการจัดจำหน่าย	24	38.782	0.029*	0.180
ด้านราคา	24	23.585	0.486	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	42	82.102	0.000**	0.262

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า P เท่ากับ .000 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เท่ากับ .262 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้น คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่า P เท่ากับ .029 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เท่ากับ .180 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่เข้ายี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า P เท่ากับ .098 และ ปัจจัยด้านราคามีค่า P เท่ากับ .486

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การทดสอบค่าไคสแควร์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้า
ยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล	df	χ^2	P	V
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
รสชาติอร่อย	16.376	9	0.059	-
คงความกรอบอยู่ได้นาน	30.324	12	0.002**	0.159
มีสีสัณนำรับประทาน	9.393	12	0.669	-
มีความหวานกำลังดี	17.123	12	0.145	-
มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ	15.553	12	0.213	-
มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	10.959	9	0.279	-
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อหรือบริษัทผู้ผลิต	19.356	12	0.08	-
สีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	19.321	9	0.023*	0.127
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	16.463	9	0.058	-
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย	10.701	12	0.555	-
โลโก้สินค้า(ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ	9.134	9	0.425	-
มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด	13.987	9	0.123	-
บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้	18.758	9	0.027*	0.125
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>				
สามารถหาซื้อได้ง่าย	9	11.329	0.254	-
มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า/บริเวณอื่นๆ	9	14.481	0.106	-
มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย	12	18.741	0.095	-
สินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า	9	5.915	0.748	-
<u>ด้านราคา</u>				
ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	9	17.794	0.038*	0.122
ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง	12	19.034	0.088	-
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12	12.8	0.384	-

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล				
ในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล	df	χ^2	P	V
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	18.877	9	0.026*	0.125
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	12.171	12	0.432	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	5.391	9	0.799	-
ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง	14.497	12	0.27	-
มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	6.093	12	0.911	-
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	6.599	12	0.883	-
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค	16.147	9	0.064	-
มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์	13.427	9	0.144	-
มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม	13.391	12	0.341	-
มีการลดราคาสินค้า	16.368	12	0.175	-
มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน	20.666	9	0.014*	0.131
มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม	23.261	9	0.006**	0.139
มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล	15.846	12	0.198	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการด้านตลาดรายด้านกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลผลที่ได้พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 นั้นมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคงความกรอบอยู่ได้นาน มีค่า P เท่ากับ .002 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านมีสีสันทันรับประทาน มีความสัมพันธ์เท่ากับ .159 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม มีค่า P เท่ากับ .006 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านมีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม มีความสัมพันธ์เท่ากับ .139 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้นมีถึง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสีสันทันของบรรจุภัณฑ์สวยงามมีค่า P เท่ากับ .023 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านสีสันทันของบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความสัมพันธ์เท่ากับ .127 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ ค่า P เท่ากับ .027 เมื่อทดสอบ

ต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .125 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ค่า P เท่ากับ .038 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์เท่ากับ .122 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ค่า P เท่ากับ .026 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เท่ากับ .125 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และด้านมีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน ค่า P เท่ากับ .014 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านมีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เท่ากับ .131 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการด้านตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคงความกรอบอยู่ได้นาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านมีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ขำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านสีสันทของบรรจุภัณฑ์สวยงาม และด้านบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้, ในปัจจัยด้านราคาด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง, ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และด้านมีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ขำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ ใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารเข้าซีเรียลให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าให้ซื้อต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโภชนาการหรือนักวิชาการ ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเข้ารวมถึงความต้องการในด้านต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

5. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ที่แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารเข้าซีเรียลมาบริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้ออาหารซีเรียล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง แต่ทางผู้วิจัยจะทำเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าประเภทซีเรียลของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) 6 ข้อ และเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Ordinal Scale) 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งในด้านผลิตภัณฑ์ 13 ข้อ ราคา 3 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 13 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7254

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารตำราแหล่งต่างๆ ดังนี้ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร หอสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชีเรียล เนสท์เล่ และ เคลล็อก

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลด้วยตัวเองในช่วงเดือนมกราคม

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แปลง ข้อมูลและเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+(Statistical Package For The Social Sciences/Personal Computer Plus) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าชีเรียล และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าชีเรียล ตามเกณฑ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าชีเรียล

2.2 การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square test) และหาระดับความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ Cramer's V

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าชีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาประกอบด้วย การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของแบบสอบถามและการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด ข้อ 6 ดังนี้

ลักษณะประชากรตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยบริโภคอาหารเข้าชีเรียล เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยประมาณหนึ่งในสามของประชากรตัวอย่างทั้งหมดมีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประชากรตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยประมาณหนึ่งในสามมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมารายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน, 30,000 - 40,000 บาทต่อ

เดือน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีเพียงส่วนน้อย เท่านั้นที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

ในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารเข้าซีเรียลครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ – 1 เดือน โดยยี่ห้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเนสท์เล่ รองลงมาเป็นยี่ห้อเคลล็อก ที่เหลือที่เป็นยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำนั้นมีหลากหลายกันไป โดยระบุว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติที่ชอบ เลือกซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) เลือกซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสม และเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย ที่เหลือเป็นเหตุผลอื่นๆ เช่น ซื้อเพราะชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะชอบโฆษณา เป็นต้น

สำหรับช่วงเวลา que ผู้บริโภครับประทานอาหารเช้าซีเรียลบ่อยที่สุด คือ ก่อน 7.00 น รองลงมาคือ บริโภคในช่วงเวลา 7.00 – 9.59 น. มีไม่ถึงร้อยละ 10 ที่บริโภคในช่วงเวลาอื่น โดยครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาบริโภค 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ บริโภคทุกวัน ที่เหลือบริโภคอาทิตย์ละครั้ง

สำหรับลักษณะในการบริโภคอาหารเช้าซีเรียลจะรับประทานกับนมเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือรับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเช้าซีเรียลในระหว่างที่ทำงาน รองลงมารับประทานที่บ้าน ที่เหลือรับประทานที่ทำงาน

ส่วนขนาดของอาหารเช้าซีเรียลที่ซื้อในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนาดกลาง 150 – 220 กรัม รองลงมาซื้อขนาดใหญ่ 290 – 350 กรัม ที่เหลือซื้อขนาดเล็ก 16 -25 กรัม โดยครึ่งหนึ่งจะซื้อครั้งละ 2 กล่อง รองลงมาซื้อครั้งละ 3 กล่อง และซื้อครั้งละ 1 กล่อง มีน้อยมากที่จะซื้อมากกว่า 3 กล่อง โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มีส่วนน้อยที่ซื้อตามร้านค้าทั่วไป

ในส่วนของการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียล ทั้งโดยรวมและทั้งในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด, สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเช้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเช้าซีเรียล

แต่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในเรื่องของเหตุผลที่ทำให้ซื้ออาหารเช้าซีเรียลยี่ห้อนั้นๆเป็นประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะเลือกซื้ออาหารเช้าซีเรียลยี่ห้อซ้ำเพราะมีรสชาติที่ชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นไม่ว่าจะเป็นราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าซีเรียลยี่ห้อซ้ำโดยเหตุผลอื่นๆ ที่หลากหลายกันออกไป เช่น ซื้อเพราะชอบโฆษณา ซื้อเพราะชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะมีคุณค่าสารอาหาร และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านส่วนสมมติฐานการตลาด การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้นมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ปานกลางเช่นกัน ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้ออาหารเช้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเช้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยการส่งเสริม

เสริมการตลาด ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 นั้น คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ปานกลางสำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ปานกลาง ส่วนปัจจัยความสำคัญที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลทั้งโดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นเพื่ออภิปรายผลดังนี้

1. สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เฉพาะในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มี เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเข้าซีเรียลเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย, มีให้เลือกหลากหลายรสชาติและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลาที่เร่งรีบ จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2545 : 79) พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและขนาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMO)

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเช้าซีเรียลอยู่แล้วจะทราบถึงประโยชน์ และความสะดวกสบายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลายช่วงอายุได้ อีกทั้งในปัจจุบัน อาหารเข้าซีเรียลก็แบ่ง

แยกเป็นหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวัยต่างๆ ทั้งเด็ก และ ผู้ใหญ่ ทำให้อายุไม่
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์
ทรัพย์เจริญกุล (2545 : 80) พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วน
ประกอบของพืชดัดแปลงสารพันธุกรรม (GMO)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อ
เป็นประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อ
ที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตก
ต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 : 78) พบว่า การ
ศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ, มูลค่าในการ
ซื้อ และ ระยะเวลาในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็น
ประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตกต่างกัน
สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546 : 78) พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท
็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ, มูลค่าในการซื้อ และ ระยะเวลาในการซื้อ

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุด
ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนัก
เรียน/นักศึกษาจะเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อซ้ำเพราะมีรสชาติที่ชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มอาชีพ
อื่นไม่ว่าจะเป็นราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จะตัดสินใจ
เลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อซ้ำโดยเหตุผลอื่นๆ ที่หลากหลายกันออกไป เช่น ซื้อเพราะชอบโฆษณา ซื้อเพราะ
ชอบบรรจุภัณฑ์ ซื้อเพราะมีคุณค่าสารอาหาร และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล
(2545 : 82) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชด
ัดแปลงสารพันธุกรรม (GMO) เนื่องจากอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับฐานะทางเศรษฐกิจ โดยมีอาชีพนักศึกษา และ
พนักงานเอกชน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับสารอาหาร
ครบถ้วนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็น
ประจำหรือบ่อยที่สุดที่ไม่แตกต่างกัน มีผลด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารเข้าซีเรียลในยี่ห้อที่
ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน และมีผลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารเข้าซีเรียลไม่แตก
ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 100) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มี
การตัดสินใจด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภค การทดสอบความ
สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือ
เลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการ
ซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลที่ซ้ำยี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านส
่งเสริมการตลาด ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคซ้ำยี่ห้อเป็นประจำจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ของ
ตรายี่ห้อนั้นๆ โดยความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดอยู่ที่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย, บรรจุภัณฑ์
สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้, คงความกรอบอยู่ได้นาน, ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อหรือบริษัทผู้ผลิต, มีสิน
ค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย เห็นได้ว่าถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีไม่มีคุณภาพผู้บริโภคก็
จะไม่ซื้อซ้ำอีก สำหรับการส่งเสริมการตลาดก็มีผลเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคซ้ำยี่ห้อเป็นประจำ

ถ้าผลิตภัณฑ์ ซีเรียลที่มีรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องจะมีผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค, มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม จึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร ซีเรียลสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำได้กับการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพราะยังเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายจึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดสนับสนุนตลอดเวลาเพื่อเป็นการตอกย้ำกับผู้บริโภคอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายของเสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 251) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 105) พบว่ารายการส่งเสริมการขายโดยการสาธิตการทำงาน ของสินค้า และการจัดให้มีพนักงานขายประจำบูธนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ในด้าน จำนวนเงินต่อครั้งของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารซีเรียลที่ขายี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อเป็นประจำ จึงวิเคราะห์ได้ว่า ราคาที่สูงอยู่แล้วของอาหารซีเรียลทำให้ผู้บริโภคที่รับประทานอยู่แล้วยอมรับได้ในด้านของราคาส่วนเรื่องสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่อาหารซีเรียลขายอยู่ในไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสะดวกซื้อ ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายอยู่แล้วสำหรับผู้บริโภคที่ทานเป็นประจำทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กันใน 2 ด้านนี้

และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารซีเรียล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อซ้ำอาหารซีเรียลสามารถหาซื้อได้ง่าย มากเป็นอันดับหนึ่งซึ่งก็สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในประเทศไทยที่มีแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าได้มากขึ้นบ่อยขึ้นในทุกๆประเภท ส่วนปัจจัยอื่นๆในด้านการจำหน่ายได้แก่ มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า/บริเวณอื่นๆ, มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่ายและสินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีเรียลยี่ห้อเดิมจากความชอบในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นทาง ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้มาก ทั้งในด้านของรสชาติ, ความกรอบ และคุณค่าสารอาหาร ผู้ผลิตควรมีการทำการควบคุมคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอในทุกๆด้าน นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆที่น่าสนใจขึ้น เพื่อรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ได้ และควรมีการทำการทดสอบผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคทุกๆ 6 เดือนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น
2. ด้านการจัดจำหน่ายควรเน้นที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและเหมาะกับร้านที่ทันสมัย มีพื้นที่ในการจัดเรียงมากและสามารถตกแต่งบริเวณพื้นที่ขายให้เป็นจุดสนใจได้
3. ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นไปตามกระแสของการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมากเห็นได้จากความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับในผลิตภัณฑ์อาหารซีเรียลในเบื้องต้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และคุณค่าที่สมราคา สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งเด็ก และคุณแม่ให้เชื่อมั่นในสินค้าให้มากที่สุดเพื่อนำมาซึ่งการรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ พร้อมกับจัด

รายการส่งเสริมการขายในร้านค้าทั้งในไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยของสมนาคุณที่จูงใจผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือ ในเมืองใหญ่ๆในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในเขตอื่นๆ ว่ามีแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในด้านอื่นๆ เจาะจงในด้านที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเภทของรายการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียล, รสชาติของอาหารแช่ซีเรียลที่ถูกใจผู้บริโภค, แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่จะสนับสนุนการบริโภคอาหารแช่ซีเรียลในเด็ก หรือ แนวโน้มของโรงเรียนที่จะสนับสนุน การบริโภคอาหารแช่ซีเรียลให้นักเรียนในโรงเรียน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล. (2545). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนา ทศนีย์พันธุ์. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุุ ข้ายี่ห้อเดิม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทพี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์จะศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น
3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ สูงกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าซีเรียลในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่

- ☐ น้อยกว่า - 1 สัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ - 1 เดือน
☐ 2-3 เดือน ☐ มากกว่า 4 เดือน

7. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- ☐ เนสท์เล่ ☐ เคลล็อก
☐ โดเน่ ☐ ยูโรคอปปี
☐ วีทาบิกซ์ ☐ ไบโอแฟมิลีเย
☐ โลวาน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

8. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลยี่ห้อดังกล่าว

- ☐ มีรสชาติที่ชอบ ☐ มีราคาที่เหมาะสม
☐ หาซื้อได้ง่าย ☐ มีการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม)
☐ ชอบโฆษณา ☐ ชอบบรรจุภัณฑ์
☐ มีคุณค่าสารอาหาร ☐ อื่นๆโปรดระบุ

9. เวลาช่วงใดที่ท่านรับประทานอาหารเข้าซีเรียลบ่อยที่สุด

- ☐ ก่อน 7.00 น. ☐ 7.00 - 9.59 น.
☐ หลัง 10.00 น.

10. ท่านรับประทานอาหารเข้าซีเรียลกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ☐ ทุกวัน ☐ 4-6 ครั้ง
☐ 2-3 ครั้ง ☐ อาทิตย์ละครั้ง

11. ท่านรับประทานอาหารเข้าซีเรียลในแบบใด

- ☐ รับประทานกับนม ☐ รับประทานเป็นขนมขบเคี้ยว
☐ อื่นๆโปรดระบุ

12. ท่านรับประทานอาหารเข้าซีเรียลที่ใด

- ☐ ที่บ้าน ☐ ในระหว่างเดินทาง
☐ ที่ทำงาน ☐ อื่นๆโปรดระบุ

13. ในการซื้ออาหารเข้าซีเรียลแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าขนาดใดเพื่อบริโภค
- ☐ ขนาดเล็ก 16 – 25 กรัม

☐ ขนาดกลาง 150 – 220 กรัม

☐ ขนาดใหญ่ 290 – 350 กรัม
14. ในขนาดของอาหารเข้าซีเรียลที่ท่านซื้อประจำ แต่ละครั้งท่านซื้อในปริมาณเท่าใด
- ☐ 1 กล่อง

☐ 2 กล่อง

☐ 3 กล่อง

☐ มากกว่า 3 กล่อง
15. ท่านซื้ออาหารเข้าซีเรียลในสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
- ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ ร้านค้าทั่วไป

☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียลในเขตผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
36. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
37. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
38. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
39. ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง					
40. มีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ					
41. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					
42. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภค					
43. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพพจน์					
44. มีส่วนร่วมทำประโยชน์ต่อสังคม					
45. มีการลดราคาสินค้า					
46. มีการแถมของสมนาคุณ เช่น ของเล่น เครื่องเขียน					
47. มีการเพิ่มปริมาณขึ้นในราคาเท่าเดิม					
48. มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงรางวัล					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเข้าซีเรียล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
16. รสชาติอร่อย					
17. คงความกรอบอยู่ได้นาน					
18. มีสีสรรน่ารับประทาน					
19. มีความหวานกำลังดี					
20. มีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ					
21. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
22. ความมีชื่อเสียงของตราหือหรือบริษัทผู้ผลิต					
23. สีสันของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
24. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
25. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ทันสมัย					
26. โลโกสินค้า (ตัวการ์ตูน)ที่เป็นสัญลักษณ์ดูน่าสนใจ					
27. มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายขนาด					
28. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาความกรอบไว้ได้					
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
29. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
30. มีการจัดเรียงที่สวยงามบนชั้นวางสินค้า /บริเวณอื่นๆ					
31. มีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่สามารถหยิบซื้อได้ง่าย					
32. สินค้ามีตลอดเวลาไม่ขาดชั้นสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
33. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
34. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง					
35. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	ลัคนา บุญเพ็ง
วัน เดือน ปีเกิด	10 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/177 การเคหะคลองจั่น ถนน เสรีไทย แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ 2540 ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา