

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวราตรี ผลพฤษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2546  
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ร442พ

ธ.๒

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สดวิดีดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวราตรี ผลพฤษา

๒



21 ก.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๓๔๖๗

S101206

ราตรี ผลพฤกษา. (2546). พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ตรา“สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 - 19 ปี และมีอายุ 25 - 29 ปี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เพราะรสชาติถูกปาก ซึ่งชนิดของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึกกรอบ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” แบบซองมากที่สุด ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ที่บรรจุขนาดกลางมากที่สุด ซึ่งมีปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อนั้นผู้บริโภคมีเวลาการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เพราะรสชาติมากที่สุด และในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” มากที่สุด รองลงมา คือ ปลาหมึก “ฟิชโซ” และปลาหมึก “เบนโตะ” ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติของปลาหมึก “สควิดดี” ผู้บริโภคพอใจกับปลาหมึกบดบรรจุซอง ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคพอใจกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจอย่างยิ่งกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”

ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับการโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมการแจกตัวอย่าง และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับกิจกรรมด้านการลดราคา และกิจกรรมการให้ของแถม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง และกิจกรรมการให้ของแถมแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการให้ของแถม การโฆษณา ณ จุดขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการให้ของแถม และการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

8. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ และด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

10. พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของ ปลาหมึก “สควิดดี” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**BUYING BEHAVIOR AND CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS CUTTLEFISH  
"SQUIDY BRAND" IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
MISS RATREE POLPLUKSA**

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

Ratree Polpluksa. (2003). *Buying Behavior and Consumer's Satisfaction towards Cuttlefish "Squidy Brand" in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, Ex-M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkachang.

The purpose of this study are to examine the buying behavior and satisfaction of consumers towards the marketing mix of "Squidy Brand" cuttlefish, by classifying according to gender, age, marital status, educational background, occupation and income. The sample in this study consisted of 440 consumers in the Bangkok Metropolitan area who purchased the "Squidy Brand" cuttlefish. 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 correlation, while differences are analyzed by t-test Independent, One Way Analysis Of Variance and pair comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 10.

According to the findings, there are more female than male. The majority age group is between 20-24 years, followed by 15-19 years and 25-29 years, respectively. Most consumers are single. With respect to their educational background, most of them held a Bachelor's Degree, a Certificate of Mathayom 6 Vocational Certificate or a Diploma/High Vocational Certificate, respectively. The majority of the consumers are students followed by private employees, public employees and state enterprise employees, respectively. Most of them have income of less than or equal to Baht 5,000 per month. Followed by Baht 5,001-10,000 and Baht 10,001-15,000, respectively.

The research results are as follows :

1. The consumers mostly bought "Squidy" from the convenience stores. The reason inducing them to buy "Squidy" was its good taste. The type of "Squidy" which the consumers were likely to buy most frequently was "Crisp Cuttlefish". The consumers preferred to buy "Squidy" contained in a pack. The package size that most consumers preferred was the medium size. The purchasing quantity of "Squidy" was at the average of 2 packs/boxes/cans per time. The occasion that consumers most often bought "Squidy" was for parties among their friends. Those who answered the questionnaires placed importance on its taste as the main factor to buy "Squidy". During the last month, the consumers bought "Squidy" the most often followed by "Fishe" and "Bento", respectively.

2. The consumers were extremely satisfied with the taste of "Squidy", [grinded cuttlefish contained in a pack, crisp cuttlefish contained in a box, stripped cuttlefish contained in a pack], its nutrition and the convenience in opening the package and pack. The consumers felt indifferent to the quantity of cuttlefish in the package. They felt satisfied with the whole product in the marketing mix of "Squidy".

The consumers felt indifferent to the price as against the quality and the net weight. In conclusion, they felt indifferent to the price in the marketing mix of "Squidy".

The consumers felt extremely pleased with the distribution of the product at supermarkets. They also felt content with the distribution of convenience stores near their house. In other words, the respondents were satisfied with the distribution channels in the marketing mix of "Squidy".

The consumers felt satisfied with the advertisements of selling points and the activities in terms of giving free samples for tests. The consumers felt indifferent to the discount and premium. Overall, the consumers felt pleased with the promotion in the marketing mix of "Squidy".

3. There is no a statistically significant difference of the purchasing behavior of the consumers who have different demographic characteristics ie : gender, age, marital status, educational background, occupation and income.

4. The consumers with different gender had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards packaging of "Squidy" in terms of convenience in opening and towards, overall products, price/ quality and overall pricing and a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards the distribution channel in terms of the convenience stores near their houses.

5. The consumers of different age groups had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards the overall products and the promotion in the marketing mix of "Squidy" in terms of free samples and premium. Additionally, the groups had a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards the product with regard to the quantity of cuttlefish contained in the package versus the price in terms of price / quality and price / net weight, overall pricing, promotions regarding discounts and overall promotion.

6. The consumers with different marital status had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards the overall pricing in the marketing mix of "Squidy" and a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards the price in terms of price / quality and towards promotions in terms of premium and advertisement at the selling point and overall promotion.

7. The consumers with different educational backgrounds had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards the promotion in the marketing mix in terms of discounts and premiums and overall promotion and a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards the product in terms of the quantity of cuttlefish contained in the package, towards the overall pricing, the price in terms of price / quality , price / net weight and overall pricing.

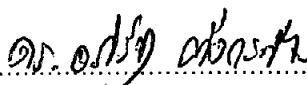
8. The consumers with different occupations had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards the product in the marketing mix in terms of the quantity of the cuttlefish contained in the package and a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards price in terms of price / quality , price / net weight and overall pricing.

9. The consumers with different income levels had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level towards the overall products in the marketing mix of "squidy" and a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level towards the quantity of the cuttlefish contained in the package, the price in terms of price / quality , price / net weight and overall pricing.

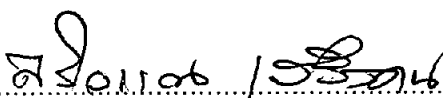
10. The purchasing behavior, purchasing volume per time and satisfaction of the marketing mix of "Squidy" in terms of product, price, place and promotion had a statistically significant correlation at a .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

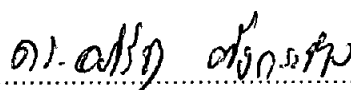
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

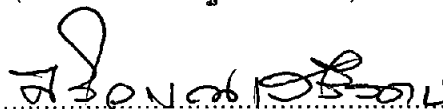
  
.....  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

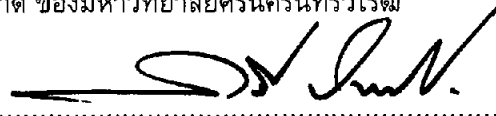
คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

  
.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 9 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2546

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างดี และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ ปรึกษา เพื่อให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ออกมาดี มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพรชัย เตชะไกรศรี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ Ex- MBA สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่นที่ 2 ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความจริงใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอยกคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์นี้ บูชาคุณบิดา คุณมารดา ที่มีพระคุณอย่างสูงในการอบรมเลี้ยงดู สั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้ และขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ราตรี ผลพฤกษา

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า .....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า .....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า .....	3
การประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
ทฤษฎีความพึงพอใจ .....	15
ส่วนประสมการตลาด .....	18
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	25
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า .....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	29
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	112
อภิปรายผล .....	116
ข้อเสนอแนะ .....	127

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม .....	128
ภาคผนวก .....	131
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	148

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาด ..... 2
2	แสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาด ..... 2
3	แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง ..... 27
4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ..... 35
5	แสดงสถานที่ซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค ..... 37
6	แสดงเหตุผลในการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค ..... 38
7	แสดงชนิดปลาหมึก “สดวิดีดี” ที่ผู้บริโภคซื้อ ..... 38
8	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปลาหมึก “สดวิดีดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ..... 39
9	แสดงขนาดบรรจุของปลาหมึก “สดวิดีดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ..... 39
10	แสดงปริมาณการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ต่อครั้งของผู้บริโภค ..... 40
11	แสดงเวลาการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค ..... 40
12	แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค ..... 41
13	แสดงยี่ห้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกที่ผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ..... 42
14	แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สดวิดีดี” ..... 42
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามเพศ ..... 45
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามอายุ ..... 45
17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 46
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามอาชีพ ..... 47
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามรายได้ ..... 47
20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามเพศ ..... 48
21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สดวิดีดี” จำแนกตามอายุ ..... 50
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สดวิดีดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณ เนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ..... 54



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดซื้อ.....	72
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม .....	72
37	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามการศึกษา .....	73
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึก.....	77
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม .....	79
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ.....	80
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ.....	82
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาโดยรวม.....	83
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา.....	85
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม.....	87
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม .....	88

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามอาชีพ..... 89
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณ เนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ..... 93
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อ คุณภาพ ..... 94
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วน ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ..... 95
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อ ส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาโดยรวม ..... 96
51	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามรายได้..... 97
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณ เนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ..... 101
53	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อ ส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ..... 102
54	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อ คุณภาพ ..... 103
55	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขาย ต่อน้ำหนักสุทธิ ..... 104
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อ ส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาโดยรวม ..... 105
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค ..... 107

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R Theory".....	10
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	17
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	17
6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	20

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เป็นที่ทราบและยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) เป็นแก่นของแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งลูกค้า (Marketing Concept) และเป็นศูนย์กลางของการบริหารและการจัดการทางการตลาดขององค์กร ทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร พื้นฐานของแนวความคิดทางการตลาดจะอยู่ที่การรู้ว่าผู้บริโภคมีความจำเป็น (Needs) และมีความต้องการ (Desires) อะไรบ้างแล้วพยายามตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และกำไรของกิจการในระยะยาวก็จะเป็นผลจากกระบวนการของความพยายามดังกล่าว ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ อย่างไรก็ตามความสำเร็จนี้จะไม่คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มิได้คงที่อยู่ตลอดไป ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยพัฒนาให้มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ หีบห่อ คุณภาพรสชาติ คุณค่าของอาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นการปูพื้นฐานในการขยายช่องทางการตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรง ดังนั้น สินค้าที่มีความหลากหลาย จึงกลายเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในปัจจุบันก็มีมากมายหลายชนิดหลายประเภท แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก (Cuttlefish) ประกอบด้วยตราสินค้า 7 ยี่ห้อ คือ เต้าทอง สควิดดี ซีฟลัส ไฮ-สควิด เบนโตะ พิซโซทวิส และพิซโซสไปร์ จากการที่เป็นสินค้าเหมือนกันจึงทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) มาเป็นของตนเอง และนอกจากนี้ยังมีการแข่งขันจากสินค้าต่างกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มปลาหมึก ได้แก่ (1) ปลาเส้นปรุงรสต่างๆ (2) ข้าวเกรียบ (กุ้ง ปลา และอื่น ๆ) (3) ขนมชิ้นรูป ได้แก่ ขนมกรอบที่ผลิตจากวัตถุดิบประเภทแป้ง อาทิ แป้งข้าวโพด และส่วนผสมขึ้นรูปเพื่อให้มีรูปร่างต่าง ๆ กัน (4) มันฝรั่งทอด/อบเนย ทั้งชนิดแผ่นและแท่ง (5) ถั่วประเภทต่างๆ (6) ข้าวโพดอบเนย ทำให้ธุรกิจขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกประสบปัญหาทางด้านการตลาดมากยิ่งขึ้นและ "สควิดดี" เป็นสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกชนิดหนึ่งที่กำลังประสบกับปัญหานี้อยู่ นั่นคือ ส่วนแบ่งทางการตลาดกำลังถูกแย่งไป จากแผนการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการภายในประเทศ และผู้ประกอบการต่างประเทศ การใช้กลยุทธ์เชิงรุกของผู้ประกอบการ ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจประเภทนี้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการพยายามสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะรักษายอดขาย และสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว (Market Share) ในแต่ละส่วนตลาด (Market Segment) ให้ได้และต่อเนื่อง แสดงดังตาราง 1 และตาราง 2 (บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด)

ตาราง 1 แสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดขนมขบเคี้ยว (% Share by Segment)

	1999		2000		2001		Jan-June 2002	
Total	6,159,585,661	100%	6,799,753,216	100%	7,999,528,320	100%	4,192,196,992	100%
Snack								
Fish Snack	803,844,304	13.05%	766,928,200	11.28%	839,540,896	10.49%	419,321,792	10.00%
Prawn Cracker	641,971,168	10.42%	654,297,920	9.62%	710,203,673	8.88%	387,544,040	9.24%
Extruded	2,164,765,952	35.14%	2,388,046,592	35.12%	3,156,302,242	39.46%	1,611,172,572	38.43%
Potato Chip	1,632,066,560	26.50%	2,083,589,24	30.64%	2,183,780,033	27.30%	1,163,510,752	27.75%
Cuttlefish	178,639,802	2.90%	218,782,230	3.22%	295,703,584	3.70%	199,992,080	4.77%
Peanut	613,907,696	9.97%	588,277,496	8.65%	706,937,344	8.84%	358,433,480	8.55%
Popcorn	124,390,084	2.02%	99,831,492	1.47%	107,066,612	1.34%	52,222,374	1.25%

ตารางที่ 2 แสดงเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก (% Share by Segment)

	1999		200		2001		Jan-June 2002	
Total	178,639,802	100%	218,673,862	100%	294,833,628	100%	199,992,080	100 %
Cuttlefish								
Tao Thong	88,022,809	49.27%	98,648,510	45.11%	111,863,664	37.94%	56,543,012	28.27%
Squidy	76,848,463	43.02%	80,846,484	36.97%	92,359,664	31.33%	51,500,320	25.75%
Seaplus			15,237,664	6.97%	11,213,496	3.80%	1,915,340	0.96%
Hi-Squid	2,204,859	1.23%	6,718,162	3.07%	5,461,194	1.85%	1,776,216	0.89%
Bento			8,075,602	3.69%	54,986,092	18.65%	33,480,272	16.74%
Fisho Twist					7,332,517	2.49%	12,035,292	6.02%
Fisho Spice							9,989,423	4.99%

ที่มา: บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด, 2545

จากตารางดังกล่าวข้างต้น พบว่า ขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวกลุ่มอื่นๆ และยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง “เบนโตะ” ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียง 3 ปี แต่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้ถึง 3.69 % ในปีแรก (พ.ศ. 2543) 18.65 % ในปีที 2 (พ.ศ. 2544) และ 16.74 % ในครึ่งแรกของปีนี้ (พ.ศ. 2545) ซึ่งแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสิ่งที่น่ากลัวและกำลังกลายเป็นปัญหาที่ต้องหันมามอง ดังนั้น บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” จึงตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งจะกลายเป็นภัยอันตราย (Threat) ในภายภาคหน้าจึงจำเป็นต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลโดยการทำการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการ

วิจัยมาเป็นองค์ประกอบใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับหรือเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นปัญหาที่สำคัญ ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค
2. ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่มีต่อปลาหมึก “สควิดดี”
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลประกอบใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ตลอดจนการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,584,730 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 2,684,550 คน และเป็นหญิง จำนวน 2,900,180 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) แต่เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อรับประทานเป็นอาหารว่าง (Snack) ประชากรจึงเป็นผู้บริโภคทั่วไป

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 440 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 22)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ ..... ปี

- อายุ 10 –14 ปี
- อายุ 15 –19 ปี
- อายุ 20 –24 ปี
- อายุ 25 –29 ปี
- อายุ 30 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / แยกกัน

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 1.1.6 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- สูงกว่า 20,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้ *ที่หน้ากระดาษข้อ 1 หรือ 2*
- 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อปลาหมึก "สควิดดี" *ปี 0 ก ก*
- 2.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด *วิจัยในกรณีงานศพ.*
- 2.2.1 ผลผลิตภัณฑ์ *(มีเฉพาะปลาหมึก)*
- 2.2.2 ราคา
- 2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย
- 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

#### พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง การซื้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ของผู้บริโภค

#### ความพึงพอใจ

หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากที่รับประทานสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ซึ่งถ้ารับประทานแล้ว เป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ

#### สินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก

หมายถึง สินค้าประเภทอาหารว่าง (Snack) หรืออาหารที่รับประทานได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ทำมาจากปลาหมึกตากแห้ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. ปลาหมึกกรอบ 2. ปลาหมึกบด 3. ปลาหมึกเส้น 4. หนวดปลาหมึก

#### ผู้บริโภค

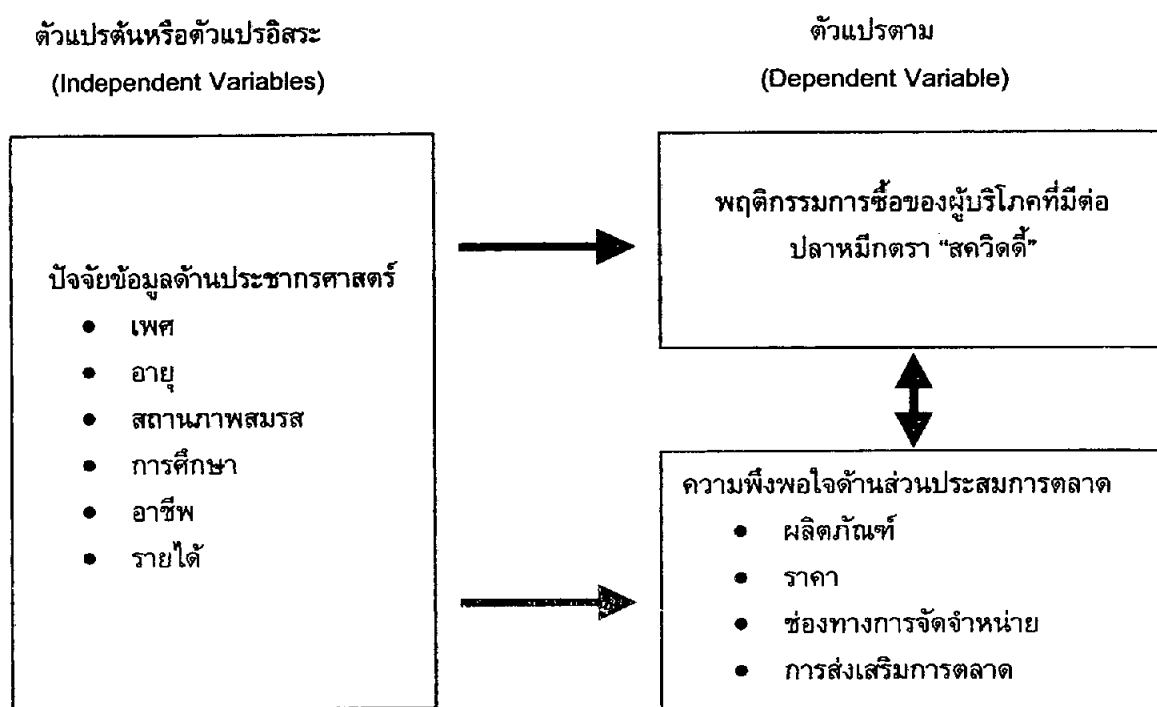
หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานปลาหมึกตรา "สควิดดี"

#### สควิดดี

หมายถึง ชื่อสินค้าที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากปลาหมึกตากแห้ง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปลาหมึก “สควิดดี” นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ส่วนประสมการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

**ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer behavior )**

จากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ พบว่า ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายความหมายด้วยกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (David Loudon and Albert J. Deller Bitta , 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk ,1991: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์)เท่านั้น (C.Glenn Walters,1987 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Terrell G. Williams,1982 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (C. Glenn Walters, 987 : 6)

### การตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase Decision : Goal of Consumer Behavior)

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่าง ๆ หลายอย่าง นอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อใดก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจ คือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่าง ๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุขสะดวกสบายบ้างตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มีก จะไม่อาจใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคต้องมีการกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัด เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก อย่างไรก็ตาม เราสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to Purchase at all or not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถมีการตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่ได้เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้โดยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใด ๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบหรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อไม่ซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to Purchase) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียว คือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้ การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to Buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาที่น่านอน บางคนอาจจะรอคอยซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะมีการลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านค้าใด คือ มีการคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปทำการซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกกว่าที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน ระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลาง

ของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to Purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องเข้าไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหาวิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทาง การเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการ เป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือ เหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

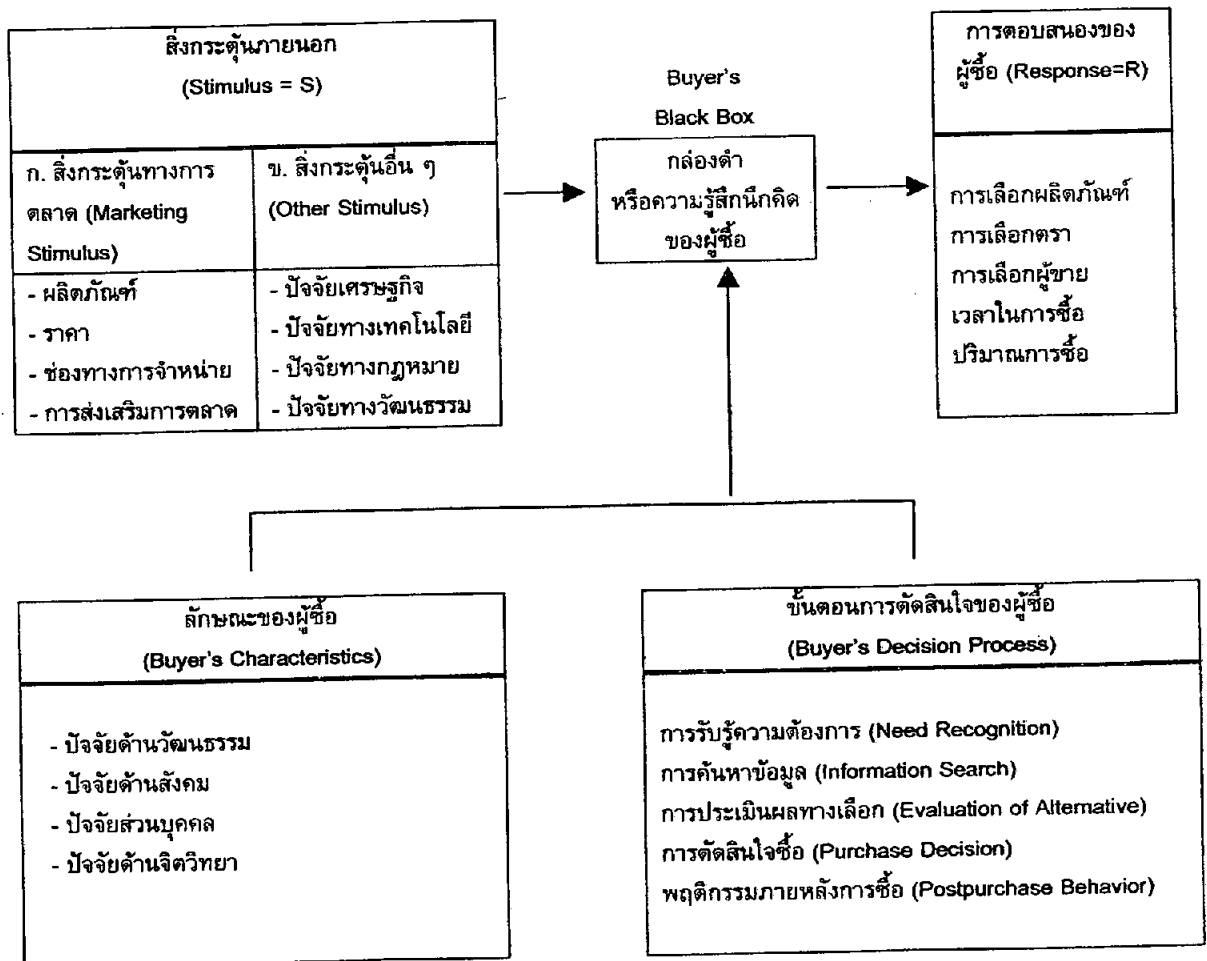
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค "S-R Theory"

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นคือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิลิกส์ การที่มีร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing Agent)

สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความมั่งคั่งของสังคม

วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติกปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่สิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and Lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใดยิ่งเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Base on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า "สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War is not a Battle of Product but a Battle of Perception)" ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

1.5 ทศคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง

1.6 ความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desire) ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้ เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือ ปัญหา

## 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค

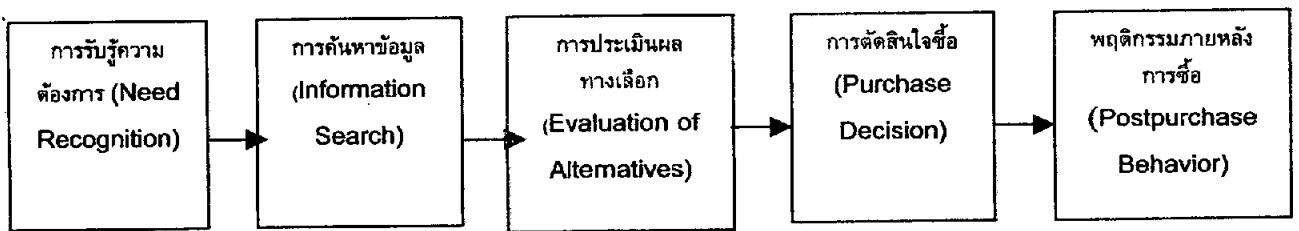
2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกาย จะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกส่วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช้สังคมแบบป้องกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

**ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค**



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler, 2003 : 204)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล (2) แหล่งการค้า (3) แหล่งชุมชน (4) แหล่งประสบการณ์ (5) แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์



### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มติดั้งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

รูม (1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2525) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Wants) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ชริณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ ทรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

วิลสตัน (Chawalit. 1995 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โรเคล (Rokeach. 1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End - State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กูต (Good. 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

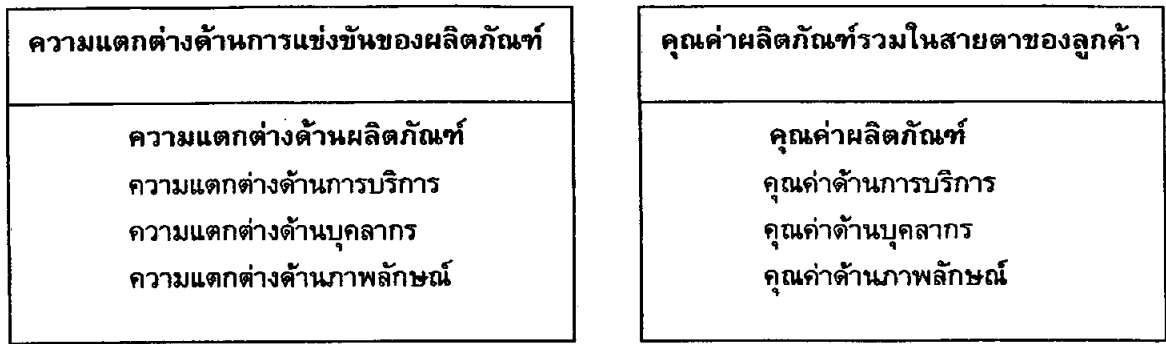
เชลลี (1995 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกรวบรวมความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

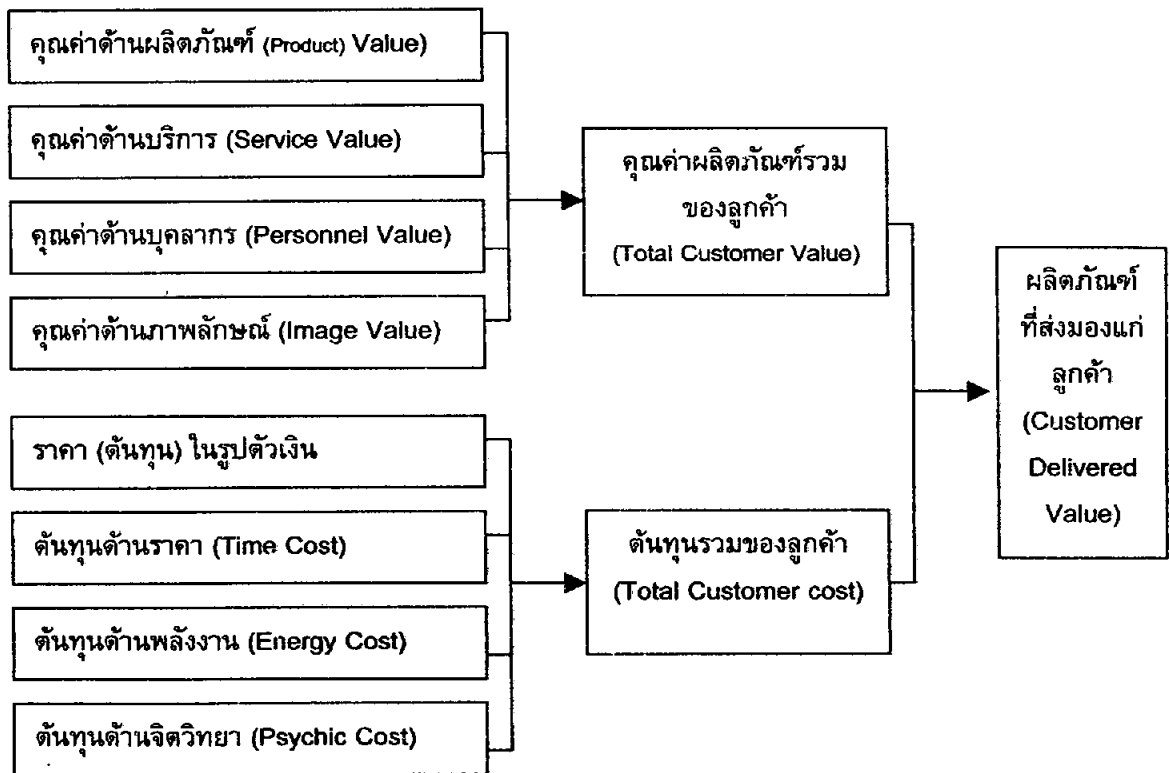
คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกคาก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังลูกคาก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

#### การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม(Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)  
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 91)



$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) (Kotler. 2003 : 6)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

### ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 12-13) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

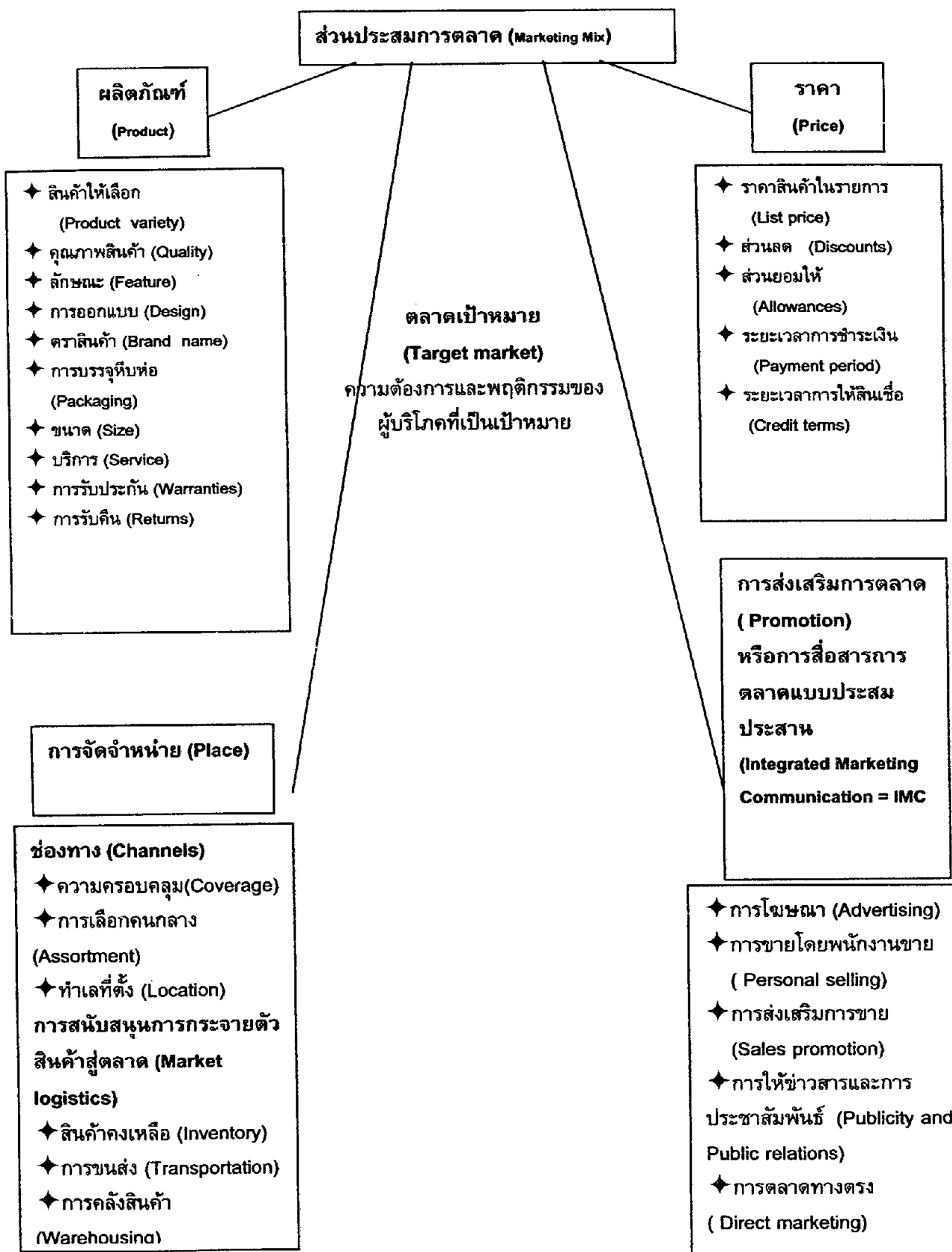
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication = IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ( Kotler, 1997 : 92 )

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing Direct Response Marketing) และการตลาด  
 เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)  
 โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ  
 ตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดย  
 ใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

### ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด

ปีพุทธศักราช 2500 ด้วยแรงผลักดันที่ต้องการสร้างธุรกิจของตนเองจากห้องแถว 1 คูหา  
 คุณมิตร เดชะไกรศรี เริ่มต้นจากสิ่งที่ชอบ เรียนรู้จากความชอบนั้น สร้างกิจการเล็ก ๆ เกี่ยว  
 กับขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกขึ้นมา

นับเป็นก้าวแรก สำหรับการเป็นนายของตัวเอง เติบโตผ่านวันเวลา สร้างสมประสบการณ์  
 ภายใต้ปรัชญา “สร้างสิ่งที่ดีที่สุด” ใจจึงไม่เคยหยุดนิ่งและพร้อมจะก้าวไปข้างหน้าเสมอ

กว่า 4 ทศวรรษ ที่ผ่านมา บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด ผู้นำด้านสแน็คปลาหมึกเพียง  
 รายเดียวของประเทศไทย และต้นตำรับความอร่อยของปลาหมึกกรอบ “สวีตดี”

ภายใต้รสชาติความอร่อยที่เป็นหนึ่ง คือ การค้นคว้าเทคโนโลยี เพื่อมาตรฐานอีกระดับ จากรุ่น  
 บุกเบิก สู่อุคแห่งการสานต่อ เรื่องราวบทใหม่ที่กำลังเริ่มต้น

บนพื้นที่ 8 ไร่ รูปแบบโรงงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้เกิดขึ้น ด้วยงบประมาณกว่า 50  
 ล้านบาท เพื่อวางระบบเทคโนโลยีขั้นสูงที่ค้นคว้าขึ้นเพื่อพัฒนาการผลิตสแน็คปลาหมึกโดยเฉพาะ ภายใต้  
 ลิขสิทธิ์ ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด

วันนี้เรามีกำลังการผลิตถึง 15,000 กิโลกรัม ต่อวัน และระบบบำบัดน้ำเสียสมบูรณ์แบบ คำนึงถึง  
 การรักษาสภาพแวดล้อม

จากปลาหมึกแท้ ความอร่อย ที่ไม่อาจหยุดได้คำเดียว นำมาผ่านกรรมวิธี เพื่อคงความอร่อย  
 ที่นานกว่าเดิม และยังได้คุณค่าโปรตีนครบถ้วน เกล็ดลึบอยู่ที่การควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน จับปลาหมึก  
 ด้วยวิธีดั้งเดิม เก็บให้แห้งในอุณหภูมิที่รักษาคุณค่าทางอาหารของปลาหมึก คัดขนาดที่ได้มาตรฐานปรุงแต่ง  
 รสชาติสูตรดั้งเดิมด้วยวิธีสมัยใหม่ ตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วย Metal Detector บรรจุซองอย่างสะอาดมี  
 อนามัย

นอกจากนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกรอบ รักษาความกรอบและสดใหม่ด้วยของ  
 Aluminum Foil

เราเรียนรู้จากประสบการณ์อันยาวนาน ค้นหาสูตรลับเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร จนถึงวันนี้.....เรายัง  
 คงเป็นหนึ่งในรสชาติที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้

เมื่อทุกปีจยยเดินทางสู่ความพร้อม วันนี้ บริษัท ที ไทย สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด ก้าวออกสู่ตลาดโลก  
 โดยมีเป้าหมายเปิดตัวสินค้าในเครือสู่กลุ่มตลาดแถบจีนและญี่ปุ่นเป็นอันดับแรก ด้วยการเป็นสแน็คปลาหมึก  
 รสจัดเพียงรายเดียวในแถบเอเชีย

พร้อมวางกลยุทธ์ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาด ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งในขณะนี้เรา  
 มีส่วนถือครองตลาดสูงสุดโดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของ  
 คนชอบปลาหมึกได้อย่างกว้างขวาง อันเป็นปณิธานสำคัญสำหรับเรา

h 223469 5.3

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2543). ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อรู้สึกหิว โดยมักซื้อประมาณ 2-3 ซอง และผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดของใหญ่มากที่สุด มันฝรั่งเป็นสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ส่วนขนมขบเคี้ยวขึ้นรูปนั้น “ปาร์ก้า” เป็นยี่ห้อยอดนิยม ส่วน “โกโก้” เป็นขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด ในขณะที่ “ฮานามิ” เป็นเจ้าตลาดกลุ่มข้าวเกรียบกุ้ง ปลา

ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างมากที่สุด น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมดื่มร่วมกับขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค และร้านค้าอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยว เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมและเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free sampling) ซึ่งผู้ประกอบการมักนิยมใช้ เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ออกสู่ตลาดเป็นระยะ ๆ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การลดราคา การแจกของแถม ก็สามารถดึงดูดใจได้มากเช่นกัน เห็นได้ว่าในปัจจุบันนิยมการแจกของแถมในซอง โดยเน้นการเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด. (2544). ได้สรุปกิจกรรมการกระตุ้นตลาดขนมขบเคี้ยวว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่เกิดง่ายแต่ก็หายไปจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นเด็กและวัยรุ่น ซึ่งชอบลองของใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวจำเป็นต้องมีการพัฒนารสชาติ ตลอดจนรูปแบบของสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าต่างประเภทที่เป็นคู่แข่ง โดยรูปแบบนั้นจะต้องสะดุดตาและสะดุดใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สิริมา เตชะไกรศรี. (2544 : บทคัดย่อ). ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13 – 18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน และนักศึกษา โดยมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลการสำรวจมีลักษณะชอบการทดลองเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย อันเป็นการชี้ให้เห็นถึงความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดใจในการซื้อได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ขนาดของใหญ่ โดยที่ไม่ซื้อบ่อยครั้งเพียง 2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ “เลย์” เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อบ่อยที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้น กลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อ และสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศักดิ์ชัย พิทักษ์ชัยกุล. (2540). ได้ศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา : ปลาสวรรค์ทาโร่). ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นในประเทศไทย พบว่า เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหญ่ 1 – 2

ราย โดยมีปลาสวรรค์ทำโร้เป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันกันทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคา โดยเน้นที่การแข่งขันไม่ใช้ราคา เนื่องจากสินค้าแต่ละยี่ห้อ (Brand) ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของตนให้ต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งแต่ละยี่ห้อมีการใช้ส่วนประสมการตลาดทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มเป้าหมายของปลาสวรรค์ทำโร้ คือ กลุ่มเด็ก ช่วงอายุ 8 – 12 ปี กลุ่มวัยรุ่นวัยรุ่น ช่วงอายุ 13 – 15 ปี และกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 16 – 20 ปี โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การสะสมของเปล้าแลกเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้มีรสชาติถูกปากกลุ่มวัยรุ่น และผู้ใหญ่ จนสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ปรับภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดในการทำโฆษณาที่เป็นสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจุดขายที่ว่าทำจากเนื้อปลาซึ่งมีคุณค่าโปรตีนสูงและเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อีกด้วย

ปราณี คุเจริญไพศาล และ บัณฑิตน์ ศรีนิล. (2542). ได้ศึกษาถึงปัจจัยการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในฐานะตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การที่ผู้บริโภคไปซื้ออาหารเป็นประจำที่ร้านค้าใด แสดงว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในบริการของร้านค้านั้นในระดับหนึ่ง เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำและได้รับความพอใจในบริการของร้านค้านั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคไปร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเนื่องจาก มีชนิด ปริมาณ และคุณภาพของอาหารที่ต้องการ โดยเฉพาะอาหารสดและการที่ร้านค้านั้นมีความยืดหยุ่นในด้านนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านสรรพอาหาร และร้านค้าส่วนลดนั้น พบว่า ในการไปร้านค้าสะดวกซื้อ นโยบายผลิตภัณฑ์ และทำเลที่สะดวกเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้ออาหารประเภทเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ นม ขนม และของขบเคี้ยว

ผู้บริโภคไปซื้ออาหารจากร้านสรรพอาหาร เพราะร้านสรรพอาหารมีบรรยากาศของความทันสมัย และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าบริการตนเอง สามารถซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ในปริมาณที่ต้องการได้ ได้รับความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และมีรถเข็นสินค้า การได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีได้นึกถึงร้านค้าส่วนลดเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าอาหารชนิดต่าง ๆ มารับประทานในลักษณะของการซื้อเป็นประจำ เหตุผลสำคัญในการไปซื้อสินค้าประเภทอาหารที่ร้านค้าส่วนลดและเกิดความพึงพอใจ คือ มีชนิด และคุณภาพของอาหารที่ต้องการ ได้รับความสะดวกต่าง ๆ ในการมาซื้อสินค้า ตลอดจนการใช้นโยบายราคาที่มีส่วนลด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจรวมในบริการของร้านสรรพอาหารสูงกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในบริการของร้านสะดวกซื้อ

สรุปจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อจากหลาย ๆ แนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน อาทิ เช่น Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk และ Kotler เนื่องจากการตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าซื้อ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อปริมาณเท่าไร ซื้อเมื่อใด ทำไมถึงซื้อ

แนวคิด ทฤษฎี ของความพึงพอใจ จะใช้ของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีต ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เกิดจาก นักการตลาดพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ด้วยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า จึงจะนำพาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,584,730 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 2,684,550 คน และเป็นหญิง จำนวน 2,900,180 คน ( ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ) แต่เนื่องจากสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อรับประทานเป็นอาหารว่าง ( Snack ) ประชากรจึงเป็นผู้บริโภคทุกๆ ไป

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 440 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ( วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 22 )

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร  
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,584,730}{1 + (5,584,730) (.05)^2} \\ &= \frac{5,584,730}{13,961.83} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 10% หรือ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง

โดยทำการเลือกออกมจากเขตของกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและหลายวิธี ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มรัตนโกสินทร์	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
กลุ่มเจ้าพระยา	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง
กลุ่มบูรพา	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง และเขตหนองจอก
กลุ่มกรุงธนเหนือ	มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนใต้	มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตคลองสาน และเขตบางแค

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน มากกลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง และเขตห้วยขวาง
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร และเขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง และเขตประเวศ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด และเขตบางกอกใหญ่
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค และเขตธนบุรี

2. กำหนดขนาดของตัวอย่างเป็นสัดส่วน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมามากถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ ( กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 12 )

ตาราง 3 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์		
	- เขตปทุมวัน	98,903	26
	- เขตราชเทวี	103,453	27
2	กลุ่มเจ้าพระยา		
	- เขตดินแดง	158,314	42
	- เขตห้วยขวาง	79,528	21
3.	กลุ่มบูรพา		
	- เขตจตุจักร	171,856	46
	- เขตบางกะปิ	146,621	39
4.	กลุ่มศรีนครินทร์		
	- เขตสวนหลวง	114,626	30
	- เขตประเวศ	76,712	20
5.	กลุ่มกรุงธนเหนือ		
	- เขตบางพลัด	118,000	31
	- เขตบางกอกใหญ่	86,345	23
6.	กลุ่มกรุงธนใต้		
	- เขตบางแค	179,381	47
	- เขตธนบุรี	179,555	48
รวม		1,513,294	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545)

3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ( Accidental Sampling ) เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจาก 12 เขต บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ตลาดสด ป้ายรถประจำทาง สถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากว่าสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จำนวน 440 ตัวอย่าง

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal scale)
อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal scale)
สถานภาพสมรส	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal scale)
การศึกษา	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal scale)
รายได้	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal scale)

จากผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์. (2543) จำกัด สรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กในระดับประถมศึกษา มีการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวถึงร้อยละ 70 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 23 ดังนั้นจึงมีการกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และในส่วนของรายได้ต่อเดือนกำหนดให้มีความสอดคล้องกับระดับช่วงอายุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อปลาทูมีก "สดวิดี" จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ คือ แบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ( Multiple choice questions ) จำนวน 6 ข้อ แบบคำถามที่สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่ให้คำตอบโดยใส่ลำดับที่ (Rank questions) จำนวน 1 ข้อ เป็นข้อมูลแบบ Nonmetric data หมายถึงเป็นแบบสเกลนามกำหนด (Nominal scale) และ สเกลอันดับ (Ordinal scale) และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่วัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ลักษณะของข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

พอใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของความพึงพอใจ ดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	แสดงว่า	ผู้บริโภคพอใจ
2.61 - 3.40	แสดงว่า	เฉยๆ
1.81 - 2.60	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่พอใจ
1.00 - 1.80	แสดงว่า	ผู้บริโภคไม่พอใจอย่างยิ่ง

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 45-46 )

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. การสร้างแบบสอบถาม ได้รับคำแนะนำและความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 50 ชุด ไปทดลองใช้ (Fry out) กับผู้บริโภครายที่เคยรับประทานปลาหมึก “สควิดดี” เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ .8190

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่เขตบางแค และเขตธนบุรี จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว นำมาผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วนำมาทำการประมวลผล โดยการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพของข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ที่คอมพิวเตอร์สามารถคำนวณได้ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for social sciences)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) หรือมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543 : 65)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 66) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูล

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})^2}{N}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	จำนวนคะแนน
	$\bar{x}$	แทน	จำนวนคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 )

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

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนค่าถาม
	$\frac{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ของเพศชายและหญิง (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมีองศาอิสระ ( degree of freedom : df )

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ

และรายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และที่มีต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ( กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175 )

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS <sub>b</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS <sub>w</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With in Groups)
	(k - 1)	=	degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่าง
กลุ่ม (df <sub>b</sub> )			
	(n - k)	=	degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายใน
กลุ่ม (df <sub>w</sub> )			

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\Sigma X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\Sigma Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\Sigma X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\Sigma Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\Sigma XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น  $-$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น  $+$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( r )

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
$n$	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา $t$ - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา $F$ - Distribution
F-Prob., $p$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	128	29.10
หญิง	312	70.90
รวม	440	100.00
<b>2. อายุ</b>		
10 – 14 ปี	27	6.00
15 – 19 ปี	128	29.10
20 – 24 ปี	133	30.20
25 – 29 ปี	74	16.90
30 ปี ขึ้นไป	78	17.80
รวม	440	100.00
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	374	85.00
สมรส	58	13.20
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	1.80
รวม	440	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	35	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	121	27.50
อนุปริญญา / ปวส.	61	13.80
ปริญญาตรี	211	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.70
รวม	440	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	208	47.30
พนักงานบริษัทเอกชน	164	37.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	5.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	6.40
อาชีพอื่น ๆ	18	4.00
รวม	440	100.00
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	185	42.00
5,001 – 10,000 บาท	115	26.20
10,001 – 15,000 บาท	53	12.00
15,001 – 20,000 บาท	44	10.00
สูงกว่า 20,000 บาท	43	9.80
รวม	440	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และเพศหญิง มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 10 - 14 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 24 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 - 19 ปี และมีอายุ 25 - 29 ปี ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีสถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

**การศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี”

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ได้แก่ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ชนิดปลาหมึกที่ซื้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง เวลาที่ซื้อ การให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และปลาหมึกยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงสถานที่ซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	235	53.40
ร้านค้าเบ็ดเตล็ด	22	5.00
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	14	3.20
ซูเปอร์มาร์เก็ต	169	38.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 5 แสดงสถานที่ซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าเบ็ดเตล็ด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าในปั๊มน้ำมัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเบ็ดเตล็ด และร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงเหตุผลในการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติถูกปาก	289	65.70
ซื้อตามเพื่อน	22	5.00
อยากทดลองชิม	125	28.40
มีของแถม	4	0.90
รวม	440	100.00

จากตาราง 6 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติถูกปาก มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 ผู้บริโภคซื้อตามเพื่อน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริโภคซื้อเพราะอยากทดลองชิม มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และผู้บริโภคซื้อเพราะมีของแถม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” เพราะรสชาติถูกปากมากที่สุด รองลงมา คือ อยากทดลองชิม ซื้อตามเพื่อน และมีของแถม ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงชนิดปลาหมึก “สดวิดีดี” ที่ผู้บริโภคซื้อ

ชนิดปลาหมึกที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปลาหมึกกรอบ	234	53.20
ปลาหมึกบด	112	25.40
ปลาหมึกเส้น	94	21.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 7 แสดงชนิดของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อ ปลาหมึกกรอบ มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึกบด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึกเส้น มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ชนิดปลาหมึกกรอบมากที่สุด รองลงมา คือ ปลาหมึกบดและ ปลาหมึกเส้น ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	265	60.30
กระป๋อง	53	12.00
กล่อง	122	27.70
รวม	440	100.00

จากตาราง 8 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อชนิดซอง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 ผู้บริโภคนิยมซื้อชนิดกล่อง มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 และผู้บริโภคนิยมซื้อชนิดกระป๋อง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” แบบซองมากที่สุด รองลงมา คือ แบบกล่อง และแบบกระป๋อง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงขนาดบรรจุของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ขนาดบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	111	25.20
ขนาดกลาง	262	59.60
ขนาดใหญ่	67	15.20
รวม	440	100.00

จากตาราง 9 แสดงขนาดบรรจุของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาดเล็ก มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาดกลาง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 และผู้บริโภคนิยมซื้อขนาดใหญ่ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ที่บรรจุขนาดกลางมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุขนาดเล็ก และบรรจุขนาดใหญ่ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ต่อครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ซอง / กล่อง / กระป๋อง	242	55.00
2 ซอง / กล่อง / กระป๋อง	149	33.86
3 ซอง / กล่อง / กระป๋อง	33	7.50
4 ซอง / กล่อง / กระป๋อง ขึ้นไป	16	3.64
รวม	440	100.00
ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ( $\bar{x}$ )		1.62

จากตาราง 10 แสดงปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อจำนวน 1 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้บริโภคซื้อจำนวน 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.86 ผู้บริโภคซื้อจำนวน 3 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และผู้บริโภคซื้อจำนวน 4 ซอง/กล่อง/กระป๋องขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำนวน 1 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจำนวน 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ซื้อจำนวน 3 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง และซื้อจำนวน 4 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้งขึ้นไป ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” โดยเฉลี่ย 1.62 หรือประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงเวลาการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค

เวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เวลาหิว	121	27.50
ซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	164	37.30
ซื้อเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากกระตุ้น เช่น โฆษณา	26	5.90
ซื้อเป็นประจำ	78	17.70
ช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต	51	11.60
รวม	440	100.00

จากตาราง 11 แสดงเวลาการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภครวม พบว่า ผู้บริโภคซื้อเวลาหิว มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้บริโภคซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากกระตุ้น เช่น โฆษณา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และผู้บริโภครซื้อช่วงเวลาอื่น ๆ เช่น เดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีเวลาการซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเวลาหิว และซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	341	77.50
หีบห่อ	4	0.90
ของแถม	14	3.18
ราคา	54	12.28
ยี่ห้อ	27	6.14
รวม	440	100.00

จากตาราง 12 แสดงการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหีบห่อ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับของแถม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.28 และผู้บริโภครให้ความสำคัญกับยี่ห้อ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” เพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงยี่ห้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกที่ผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สควิดดี	300	31.71
เบนโตะ	215	22.73
ไอสควิด	17	1.79
เต๋าทอง	156	16.49
พีชโซ	235	24.84
ซีพลัส	23	2.44
<b>รวม</b>	<b>946</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 แสดงยี่ห้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกที่ผู้บริโภคซื้อในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “เบนโตะ” มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “ไอสควิด” มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “เต๋าทอง” มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 16.49 ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “พีชโซ” มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 24.84 และผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “ซีพลัส” มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 สรุปได้ว่า ช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” มากที่สุด รองลงมา คือ ปลาหมึก “พีชโซ” และปลาหมึก “เบนโตะ” ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี”

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. รสชาติ	4.34	.57	พอใจอย่างยิ่ง
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	2.81	1.02	เฉย ๆ
3. หีบห่อ	3.70	.62	พอใจ
4. คุณค่าของอาหาร	3.81	.69	พอใจ

ตาราง 14 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	3.79	.76	พอใจ
6. ปลายหมีกกรอบบรรจุกล่อง	3.93	.72	พอใจ
7. ปลายหมีกบดบรรจุซอง	3.98	.63	พอใจ
8. ปลายหมีกเส้นบรรจุซอง	3.93	.65	พอใจ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	.37	พอใจ
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาขายต่อคุณภาพ	3.17	.96	เฉย ๆ
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	2.63	.93	เฉย ๆ
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	2.87	.87	เฉย ๆ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	4.20	.66	พอใจ
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.25	.67	พอใจอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.23	.58	พอใจอย่างยิ่ง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	3.34	1.01	เฉย ๆ
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	3.50	.97	พอใจ
3. กิจกรรมการให้ของแถม	3.32	1.03	เฉย ๆ
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.62	.78	พอใจ
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.45	.79	พอใจ

จากตาราง 14 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" สรุปได้ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ผู้บริโภคพอใจกับปลาหมึกบดบรรจุซอง ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.93, 3.81, 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของปลาหมึก "สควิดดี" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

### ด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อหน้าหนักสุทธิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 2.63 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคพอใจกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจอย่างยิ่งกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคพอใจกับการโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมการแจกตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.50 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับกิจกรรมด้านการลดราคา และกิจกรรมการให้ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.32 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

#### เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  - test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อ	t - test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ชาย	1.61	.86	-.172	438	.864
	หญิง	1.63	.87			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคร้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น [Probability (p)] เท่ากับ .864 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ไม่แตกต่างกัน

#### อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.412	.853	1.137	.338
	ภายในกลุ่ม	435	326.204	.750		
	รวม	439	329.616			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ไม่แตกต่างกัน

### สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปริมาณการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.044	2.022	2.714	.067
	ภายในกลุ่ม	437	325.572	.745		
	รวม	439	329.616			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.515	.379	.502	.734
	ภายในกลุ่ม	435	328.100	.754		
	รวม	439	329.616			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามรายได้

ปริมาณการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.136	1.034	1.382	.239
	ภายในกลุ่ม	435	325.480	.748		
	รวม	439	329.616			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภครวมที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

#### เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  - test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. รสชาติ	ชาย	4.28	.57	-1.311	438	.190
	หญิง	4.36	.56			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ชาย	2.79	1.04	-.263	438	.793
	หญิง	2.82	1.02			
3. หีบห่อ	ชาย	3.58	.61	-2.753**	438	.006
	หญิง	3.76	.62			
4. คุณค่าของอาหาร	ชาย	3.77	.72	-.894	438	.372
	หญิง	3.83	.68			
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ชาย	3.67	.85	-2.142*	438	.033
	หญิง	3.84	.72			
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ชาย	3.87	.76	-1.245	438	.214
	หญิง	3.96	.71			
7. ปลาหมึกบดบรรจุซอง	ชาย	3.93	.62	-.965	438	.335
	หญิง	3.99	.64			
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ชาย	3.91	.61	-.388	438	.698
	หญิง	3.93	.67			

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ชาย	3.72	.39	-2.284*	438	.023
	หญิง	3.81	.35			
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ชาย	3.00	.95	-2.333*	438	.020
	หญิง	3.23	.96			
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ชาย	2.52	.96	-1.622	438	.106
	หญิง	2.67	.91			
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ชาย	2.76	.89	-2.164*	438	.031
	หญิง	2.95	.85			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ชาย	4.07	.73	-2.607**	438	.009
	หญิง	4.25	.62			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต	ชาย	4.23	.70	-.557	438	.578
	หญิง	4.27	.66			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ชาย	4.15	.61	-1.813	438	.070
	หญิง	4.25	.56			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ชาย	3.38	.99	.423	438	.672
	หญิง	3.33	1.02			
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ชาย	3.53	.99	.465	438	.643
	หญิง	3.48	.96			
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ชาย	3.27	1.01	-.687	438	.493
	หญิง	3.34	1.04			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ชาย	3.54	.80	-1.442	438	.150
	หญิง	3.66	.77			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ชาย	3.43	.80	-.299	438	.765
	หญิง	3.45	.79			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .033, .023 .020 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการหีบห่อ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .006 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการหีบห่อ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

#### อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก "สควิดดี" จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.978	.745	2.360	.053
	ภายในกลุ่ม	435	137.240	.315		
	รวม	439	140.218			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	37.802	9.450	9.738**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	422.162	.970		
	รวม	439	459.964			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. ทึบหน้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.953	.738	1.927	.105
	ภายในกลุ่ม	435	166.638	.383		
	รวม	439	169.591			
4. คุณค่าของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.391	.848	1.808	.126
	ภายในกลุ่ม	435	203.953	.469		
	รวม	439	207.344			
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.587	.647	1.109	.352
	ภายในกลุ่ม	435	253.593	.583		
	รวม	439	256.180			
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.407	.352	.672	.612
	ภายในกลุ่ม	435	227.682	.523		
	รวม	439	229.089			
7. ปลาหมึกบดบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.487	.372	.933	.444
	ภายในกลุ่ม	435	173.238	.398		
	รวม	439	174.725			
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.418	.605	1.444	.219
	ภายในกลุ่ม	435	182.107	.419		
	รวม	439	184.525			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.287	.322	2.393*	.049
	ภายในกลุ่ม	435	58.499	.134		
	รวม	439	59.786			
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	33.949	8.487	9.953**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	370.940	.853		
	รวม	439	404.889			
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ระหว่างกลุ่ม	4	30.740	7.685	9.658**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	346.133	.796		
	รวม	439	376.873			
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	31.546	7.886	11.551**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	296.999	.683		
	รวม	439	328.545			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.466	.116	.265	.901
	ภายในกลุ่ม	435	191.332	.440		
	รวม	439	191.798			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	.985	.246	.540	.707
	ภายในกลุ่ม	435	198.505	.456		
	รวม	439	199.490			

ตาราง 21 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.330	.082	.246	.912
	ภายในกลุ่ม	435	145.919	.335		
	รวม	439	146.249			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	17.484	4.371	4.425**	.002
	ภายในกลุ่ม	435	429.696	.988		
	รวม	439	447.180			
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.447	2.862	3.108*	.015
	ภายในกลุ่ม	435	400.551	.921		
	รวม	439	411.998			
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	11.765	2.941	2.832*	.024
	ภายในกลุ่ม	435	451.690	1.038		
	รวม	439	463.455			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.064	.766	1.261	.285
	ภายในกลุ่ม	435	264.309	.608		
	รวม	439	267.373			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.753	2.188	3.536**	.007
	ภายในกลุ่ม	435	269.188	.619		
	รวม	439	277.941			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา เกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .000 .002 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรม การแจกตัวอย่างและกิจกรรมการให้ของแถม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .049, .015 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
		3.70	2.98	2.65	2.46	2.83
10 - 14 ปี	3.70		0.72** (.001)	1.05** (.000)	1.24** (.000)	0.87** (.000)
15 - 19 ปี	2.98			0.33** (.007)	0.52** (.000)	0.15 (.312)
20 - 24 ปี	2.65				0.19 (.191)	0.23 (.185)
25 - 29 ปี	2.46					0.37* (.020)
30 ปีขึ้นไป	2.83					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
		3.92	3.82	3.76	3.70	3.80
10 - 14 ปี	3.92		0.10 (.230)	0.16* (.044)	0.22** (.009)	0.12 (.171)
15 - 19 ปี	3.82			0.06 (.167)	0.12* (.023)	0.02 (.722)
20 - 24 ปี	3.76				0.06 (.265)	0.04 (.399)
25 - 29 ปี	3.70					0.10 (.083)
30 ปีขึ้นไป	3.80					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิตตี้" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาต่อคุณภาพ

อายุ		10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.81	3.30	3.29	2.81	2.83
10 - 14 ปี	3.81		0.51** (.009)	0.52** (.008)	1.00** (.000)	0.98** (.000)
15 - 19 ปี	3.30			0.01 (.920)	0.49** (.000)	0.47** (.000)
20 - 24 ปี	3.29				0.48** (.000)	0.46** (.001)
25 - 29 ปี	2.81					0.02 (.881)
30 ปีขึ้นไป	2.83					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภครที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภครที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 25 – 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ

อายุ		10 - 14 ปี	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.44	2.73	2.66	2.31	2.41
10 – 14 ปี	3.44		0.71** (.000)	0.78** (.000)	1.13** (.000)	1.03** (.000)
15 – 19 ปี	2.73			0.07 (.511)	0.42** (.001)	0.33* (.012)
20 – 24 ปี	2.66				0.35** (.007)	0.25* (.049)
25 – 29 ปี	2.31					0.10 (.492)
30 ปีขึ้นไป	2.41					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาโดยรวม

อายุ		10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.02	2.98	2.56	2.62
10 - 14 ปี	3.63		0.61** (.001)	0.65** (.000)	1.07** (.000)	1.01** (.000)
15 - 19 ปี	3.02			0.04 (.681)	0.46** (.000)	0.40** (.001)
20 - 24 ปี	2.98				0.42** (.001)	0.36** (.003)
25 - 29 ปี	2.56					0.06 (.649)
30 ปีขึ้นไป	2.62					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 25 – 29 ปี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา

อายุ		10 - 14 ปี	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.37	3.36	3.07	3.31
10 – 14 ปี	4.00		0.63** (.003)	0.64** (.002)	0.93** (.000)	0.69** (.002)
15 – 19 ปี	3.37			0.01 (.959)	0.30* (.040)	0.06 (.677)
20 – 24 ปี	3.36				0.29* (.042)	0.05 (.708)
25 – 29 ปี	3.07					0.24 (.137)
30 ปีขึ้นไป	3.31					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง

อายุ	$\bar{X}$	10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
		4.04	3.51	3.53	3.30	3.42
10 - 14 ปี	4.04		0.53* (.010)	0.51* (.013)	0.74** (.001)	0.62** (.004)
15 - 19 ปี	3.51			0.02 (.827)	0.21 (.134)	0.09 (.539)
20 - 24 ปี	3.53				0.23 (.090)	0.11 (.419)
25 - 29 ปี	3.30					0.12 (.420)
30 ปีขึ้นไป	3.42					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม

อายุ		10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.93	3.33	3.31	3.22	3.21
10 - 14 ปี	3.93		0.60** (.006)	0.62** (.004)	0.71** (.002)	0.72** (.002)
15 - 19 ปี	3.33			0.02 (.875)	0.11 (.452)	0.12 (.401)
20 - 24 ปี	3.31				0.09 (.534)	0.10 (.478)
25 - 29 ปี	3.22					0.01 (.947)
30 ปีขึ้นไป	3.21					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อส่วน  
 ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

อายุ		10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.92	3.48	3.45	3.28	3.37
10 - 14 ปี	3.92		0.44* (.010)	0.47** (.005)	0.64** (.000)	0.55** (.002)
15 - 19 ปี	3.48			0.03 (.733)	0.20 (.072)	0.11 (.306)
20 - 24 ปี	3.45				0.17 (.128)	0.08 (.462)
25 - 29 ปี	3.28					0.09 (.474)
30 ปีขึ้นไป	3.37					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 - 14 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

### สถานการณ์สมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก "สควิดดี" จำแนกตามสถานการณ์สมรส

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.100	.049	.155	.856
	ภายในกลุ่ม	437	140.118	.321		
	รวม	439	140.218			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.638	.819	.781	.459
	ภายในกลุ่ม	437	458.325	1.049		
	รวม	439	459.963			
3. หีบห่อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.045	.023	.058	.944
	ภายในกลุ่ม	437	169.546	.388		
	รวม	439	169.591			
4. คุณค่าของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	.752	.376	.796	.452
	ภายในกลุ่ม	437	206.591	.473		
	รวม	439	207.343			
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.745	.372	.637	.530
	ภายในกลุ่ม	437	255.435	.585		
	รวม	439	256.180			

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.	
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	.060	.029	.057	.945	
	ภายในกลุ่ม	437	229.029	.524			
	รวม	439	229.089				
7. ปลาหมึกอบบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.011	.005	.013	.987	
	ภายในกลุ่ม	437	174.714	.400			
	รวม	439	174.726				
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.078	.039	.093	.912	
	ภายในกลุ่ม	437	184.447	.422			
	รวม	439	184.525				
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.030	.015	.110	.896	
	ภายในกลุ่ม	437	59.757	.137			
	รวม	439	59.787				
ด้านราคา							
	1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.250	5.125	5.675**	.004
		ภายในกลุ่ม	437	394.638	.903		
รวม		439	404.888				
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.367	1.184	1.381	.252	
	ภายในกลุ่ม	437	374.505	.857			
	รวม	439	376.872				

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.427	2.714	3.670*	.026
	ภายในกลุ่ม	437	323.117	.739		
	รวม	439	328.544			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.169	.584	1.340	.263
	ภายในกลุ่ม	437	190.629	.436		
	รวม	439	191.798			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.140	.570	1.256	.286
	ภายในกลุ่ม	437	198.351	.454		
	รวม	439	199.491			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.086	.543	1.634	.196
	ภายในกลุ่ม	437	145.164	.332		
	รวม	439	146.250			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.091	2.545	2.516	.082
	ภายในกลุ่ม	437	442.089	1.012		
	รวม	439	447.180			
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.971	2.486	2.669	.070
	ภายในกลุ่ม	437	407.027	.931		
	รวม	439	411.998			

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.767	5.384	5.197**	.006
	ภายในกลุ่ม	437	452.687	1.036		
	รวม	439	463.454			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.931	3.465	5.815**	.003
	ภายในกลุ่ม	437	260.442	.596		
	รวม	439	267.373			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.655	3.327	5.360**	.005
	ภายในกลุ่ม	437	271.286	.621		
	รวม	439	277.941			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004, .006 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.23	2.81	2.75
โสด	3.23		0.42** (.002)	0.48 (.158)
สมรส	2.81			0.06 (.866)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.75			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาโดยรวม

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.94	2.65	2.50
โสด	2.94		0.29* (.018)	0.44 (.151)
สมรส	2.65			0.15 (.633)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.50			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.38	3.05	2.50
โสด	3.38		0.33* (.024)	0.88* (.026)
สมรส	3.05			0.55 (.151)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.50			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดซื้อ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.67	3.45	2.88
โสด	3.67		0.22* (.047)	0.79** (.004)
สมรส	3.45			0.57 (.051)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.88			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.49	3.27	2.72
โสด	3.49		0.22 (.052)	0.77** (.007)
สมรส	3.27			0.55 (.064)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.72			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

### การศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตาม การศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.185	.546	1.721	.144
	ภายในกลุ่ม	435	138.033	.317		
	รวม	439	140.218			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	43.972	10.993	11.495**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	415.992	.956		
	รวม	439	459.964			
3. หีบห่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.200	.800	2.091	.081
	ภายในกลุ่ม	435	166.391	.383		
	รวม	439	169.591			
4. คุณค่าของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.317	.829	1.768	.134
	ภายในกลุ่ม	435	204.026	.469		
	รวม	439	207.343			

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.	
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.862	.215	.367	.832	
	ภายในกลุ่ม	435	255.318	.587			
	รวม	439	256.180				
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	.876	.219	.417	.796	
	ภายในกลุ่ม	435	228.213	.525			
	รวม	439	229.089				
7. ปลาหมึกอบบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.880	.720	1.823	.123	
	ภายในกลุ่ม	435	171.845	.395			
	รวม	439	174.725				
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.388	.597	1.426	.224	
	ภายในกลุ่ม	435	182.137	.419			
	รวม	439	184.525				
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.865	.466	3.501**	.008	
	ภายในกลุ่ม	435	57.922	.133			
	รวม	439	59.787				
ด้านราคา							
	1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	23.155	5.789	6.597**	.000
		ภายในกลุ่ม	435	381.734	.878		
รวม		439	404.889				

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.593	6.898	8.591**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	349.280	.803		
	รวม	439	376.873			
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	25.044	6.261	8.974**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	303.501	.698		
	รวม	439	328.545			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.546	.636	1.463	.213
	ภายในกลุ่ม	435	189.252	.435		
	รวม	439	191.798			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	.219	.055	.120	.975
	ภายในกลุ่ม	435	199.272	.458		
	รวม	439	199.491			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.924	.231	.691	.598
	ภายในกลุ่ม	435	145.326	.334		
	รวม	439	146.249			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.513	2.628	2.618*	.035
	ภายในกลุ่ม	435	436.667	1.004		
	รวม	439	447.180			

ตาราง 37 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.137	2.034	2.191	.069
	ภายในกลุ่ม	435	403.860	.928		
	รวม	439	411.997			
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.588	3.147	3.036*	.017
	ภายในกลุ่ม	435	450.866	1.036		
	รวม	439	463.454			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.979	1.245	2.064	.085
	ภายในกลุ่ม	435	262.394	.603		
	รวม	439	267.373			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.843	1.711	2.745*	.028
	ภายในกลุ่ม	435	271.097	.623		
	รวม	439	277.941			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .008, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคาและกิจกรรมการให้ของแถม การโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .035, .017 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึก

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.71	2.98	2.46	2.66	2.83
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.71	0.73** (.000)	1.25** (.000)	1.05** (.000)	0.88** (.007)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	2.98		0.52** (.001)	0.32** (.005)	0.15 (.632)
อนุปริญญา / ปวส.	2.46			0.20 (.151)	0.37 (.226)
ปริญญาตรี	2.66				0.17 (.559)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่  
กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณ  
เนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค  
ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.93	3.85	3.74	3.75	3.79
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.93		0.08 (.293)	0.19** (.005)	0.18** (.009)	0.14 (.178)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.85			0.11* (.011)	0.10* (.016)	0.06 (.411)
อนุปริญญา / ปวส.	3.74				0.01 (.390)	0.05 (.630)
ปริญญาตรี	3.75					0.04 (.928)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า  
.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค  
ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01  
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี  
การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค  
ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 0.11

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	3.80	3.30	3.10	3.03	2.67
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.80		0.50** (.005)	0.70** (.000)	0.77** (.000)	1.13** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.30			0.20 (.176)	0.27* (.024)	0.63* (.027)
อนุปริญญา / ปวส.	3.10				0.07 (.632)	0.43 (.145)
ปริญญาตรี	3.03					0.36 (.188)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.67					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.70

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{x}$	3.31	2.79	2.43	2.51	2.17
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.31	0.52** (.002)	0.88** (.000)	0.80** (.000)	1.14** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	2.79		0.36* (.011)	0.28** (.007)	0.62* (.023)
อนุปริญญา / ปวส.	2.43			0.08 (.535)	0.26 (.360)
ปริญญาตรี	2.51				0.34 (.201)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.17				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002  
ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่  
กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อ  
น้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่  
มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา /  
ปวส. ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี  
การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 0.80

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้าหน้าสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้าหน้าสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้าหน้าสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้าหน้าสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน  
ต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาโดยรวม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.56	3.04	2.76	2.77	2.41
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.56	0.52** (.001)	0.80** (.000)	0.79** (.000)	1.15** (.000)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.04		0.28* (.034)	0.27** (.005)	0.63* (.014)
อนุปริญญา / ปวส.	2.76			0.01 (.949)	0.35 (.191)
ปริญญาตรี	2.77				0.34 (.155)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.41				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ  
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001  
ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่  
กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภค  
ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา  
/ ปวส. ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี  
การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี  
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า  
ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก-“สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.83	3.32	3.38	3.28	3.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.83		0.51** (.009)	0.45* (.034)	0.55** (.003)	0.83* (.014)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.32			0.06 (.728)	0.04 (.740)	0.32 (.288)
อนุปริญญา / ปวส.	3.38				0.10 (.525)	0.38 (.234)
ปริญญาตรี	3.28					0.28 (.339)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อ ส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.83	3.27	3.46	3.23	3.17
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.83	0.56** (.005)	0.37 (.088)	0.60** (.001)	0.66 (.053)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.27		0.19 (.245)	0.04 (.697)	0.10 (.731)
อนุปริญญา / ปวส.	3.46			0.23 (.118)	0.29 (.364)
ปริญญาตรี	3.23				0.06 (.841)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อ ส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.81	3.46	3.53	3.36	3.33
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.81	0.35* (.023)	0.28 (.102)	0.45** (.002)	0.48 (.073)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	3.46		0.07 (.561)	0.10 (.254)	0.13 (.594)
อนุปริญญา / ปวส.	3.53			0.17 (.128)	0.20 (.424)
ปริญญาตรี	3.36				0.03 (.917)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

#### อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก "สควิดดี" จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	.638	.159	.497	.738
	ภายในกลุ่ม	435	139.580	.321		
	รวม	439	140.218			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	13.545	3.386	3.300*	.011
	ภายในกลุ่ม	435	446.418	1.026		
	รวม	439	459.963			
3. หีบห่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.180	.295	.762	.550
	ภายในกลุ่ม	435	168.411	.387		
	รวม	439	169.591			
4. คุณค่าของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.861	.965	2.063	.085
	ภายในกลุ่ม	435	203.483	.468		
	รวม	439	207.344			
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.281	.320	.546	.702
	ภายในกลุ่ม	435	254.899	.586		
	รวม	439	256.180			

ตาราง 46 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.036	.259	.494	.740
	ภายในกลุ่ม	435	228.053	.524		
	รวม	439	229.089			
7. ปลาหมึกอบบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.110	.278	.695	.595
	ภายในกลุ่ม	435	173.615	.399		
	รวม	439	174.725			
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.692	.673	1.610	.171
	ภายในกลุ่ม	435	181.833	.418		
	รวม	439	184.525			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.391	.09	.716	.581
	ภายในกลุ่ม	435	59.396	.137		
	รวม	439	59.787			
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.117	4.779	5.389**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	385.771	.887		
	รวม	439	404.888			
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.614	3.403	4.076**	.003
	ภายในกลุ่ม	435	363.259	.835		
	รวม	439	376.873			

ตาราง 46 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	15.891	3.973	5.527**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	312.654	.719		
	รวม	439	328.545			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	.359	.089	.204	.936
	ภายในกลุ่ม	435	191.438	.440		
	รวม	439	191.797			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	1.063	.266	.583	.675
	ภายในกลุ่ม	435	198.428	.456		
	รวม	439	199.491			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.398	.099	.297	.880
	ภายในกลุ่ม	435	145.851	.335		
	รวม	439	146.249			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.325	1.831	1.811	.126
	ภายในกลุ่ม	435	439.855	1.011		
	รวม	439	447.180			
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.452	.613	.651	.626
	ภายในกลุ่ม	435	409.545	.941		
	รวม	439	411.997			

ตาราง 46 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.286	.822	.777	.541
	ภายในกลุ่ม	435	460.168	1.058		
	รวม	439	463.454			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.731	.933	1.539	.190
	ภายในกลุ่ม	435	263.642	.606		
	รวม	439	267.373			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.113	.778	1.232	.296
	ภายในกลุ่ม	435	274.827	.632		
	รวม	439	277.941			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 และความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และด้านราคาโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ
$\bar{X}$	2.98	2.70	2.41	2.54	2.83
นักเรียน / นักศึกษา	2.98	0.28** (.008)	0.57* (.013)	0.44* (.031)	0.15 (.567)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.70		0.29 (.214)	0.26 (.442)	0.13 (.583)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.41			0.13 (.661)	0.42 (.188)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.54				0.29 (.331)
อาชีพอื่น ๆ	2.83				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.37	3.04	3.05	2.68	2.89
นักเรียน / นักศึกษา	3.37		0.33** (.001)	0.32 (.130)	0.69** (.000)	0.48* (.040)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04			0.01 (.990)	0.36 (.059)	0.15 (.511)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.05				0.37 (.172)	0.16 (.601)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.68					0.21 (.460)
อาชีพอื่น ๆ	2.89					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้านักท่องเที่ยว

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	2.81	2.48	2.45	2.32	2.56
นักเรียน / นักศึกษา	2.81	0.33** (.001)	0.36 (.085)	0.49** (.009)	0.25 (.262)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.48		0.03 (.896)	0.16 (.392)	0.08 (.745)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.45			0.13 (.609)	0.11 (.728)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.32				0.24 (.397)	
อาชีพอื่น ๆ	2.56					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้านักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อหน้านักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาโดยรวม

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	3.09	2.76	2.75	2.50	2.72
นักเรียน / นักศึกษา	3.09	0.33** (.000)	0.34 (.077)	0.59** (.001)	0.37 (.081)	
พนักงานบริษัทเอกชน	2.76		0.01 (.950)	0.16 (.131)	0.04 (.849)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.75			0.15 (.301)	0.03 (.918)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.50				0.22 (.386)	
อาชีพอื่น ๆ	2.72					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

### รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.339	.085	.263	.901
	ภายในกลุ่ม	435	139.880	.322		
	รวม	439	140.219			
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	17.950	4.487	4.416**	.002
	ภายในกลุ่ม	435	442.014	1.016		
	รวม	439	459.964			
3. หีบห่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.474	.368	.953	.433
	ภายในกลุ่ม	435	168.117	.386		
	รวม	439	169.591			
4. คุณค่าของอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.944	.986	2.109	.079
	ภายในกลุ่ม	435	203.399	.468		
	รวม	439	207.343			

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.723	.931	1.603	.172
	ภายในกลุ่ม	435	252.457	.580		
	รวม	439	256.180			
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.446	.362	.691	.599
	ภายในกลุ่ม	435	227.642	.523		
	รวม	439	229.088			
7. ปลาหมึกอบบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.762	.441	1.108	.352
	ภายในกลุ่ม	435	172.963	.398		
	รวม	439	174.725			
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.077	.519	1.238	.294
	ภายในกลุ่ม	435	182.448	.419		
	รวม	439	184.525			
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.476	.369	2.753*	.028
	ภายในกลุ่ม	435	58.311	.134		
	รวม	439	59.787			
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาขายต่อคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	20.708	5.177	5.862**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	384.181	.883		
	รวม	439	404.889			

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.024	4.006	4.829**	.001
	ภายในกลุ่ม	435	360.849	.830		
	รวม	439	376.873			
ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	18.140	4.535	6.355**	.000
	ภายในกลุ่ม	435	310.405	.714		
	รวม	439	328.545			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.602	.401	.916	.454
	ภายในกลุ่ม	435	190.196	.437		
	รวม	439	191.798			
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	4	2.256	.564	1.244	.292
	ภายในกลุ่ม	435	197.235	.453		
	รวม	439	199.491			
ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.359	.340	1.020	.397
	ภายในกลุ่ม	435	144.890	.333		
	รวม	439	146.249			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. กิจกรรมด้านการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.626	1.907	1.887	.112
	ภายในกลุ่ม	435	439.554	1.010		
	รวม	439	447.180			

ตาราง 51 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.722	.931	.991	.412
	ภายในกลุ่ม	435	408.275	.939		
	รวม	439	411.997			
3. กิจกรรมการให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.302	1.076	1.019	.397
	ภายในกลุ่ม	435	459.152	1.056		
	รวม	439	463.454			
4. การโฆษณา ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.422	.605	.994	.410
	ภายในกลุ่ม	435	264.951	.609		
	รวม	439	267.373			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.868	.967	1.535	.191
	ภายในกลุ่ม	435	274.073	.630		
	รวม	439	277.941			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และด้านราคาโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002, .000, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001-	10,001-	15,001-	สูงกว่า
		เท่ากับ	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	20,000 บาท
		5,000 บาท				
		3.03	2.74	2.62	2.52	2.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.03		0.29* (.015)	0.41** (.009)	0.51** (.003)	0.47** (.006)
5,001-10,000 บาท	2.74			0.12 (.487)	0.22 (.227)	0.18 (.316)
10,001-15,000 บาท	2.62				0.10 (.627)	0.06 (.755)
15,001-20,000 บาท	2.52					0.04 (.870)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.56					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภครายได้แตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.83	3.75	3.84	3.66	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.83		0.08 (.063)	0.01 (.942)	0.17** (.005)	0.09 (.139)
5,001-10,000 บาท	3.75			0.09 (.162)	0.09 (.152)	0.01 (.868)
10,001-15,000 บาท	3.84				0.18* (.017)	0.10 (.202)
15,001-20,000 บาท	3.66					0.08 (.296)
สูงกว่า 20,000 บาท	3.74					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วน  
ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.37	3.17	3.02	2.75	2.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.37		0.20 (.075)	0.35* (.016)	0.62** (.000)	0.51** (.001)
5,001-10,000 บาท	3.17			0.15 (.321)	0.42* (.001)	0.31 (.063)
10,001-15,000 บาท	3.02				0.27 (.161)	0.16 (.412)
15,001-20,000 บาท	2.75					0.11 (.584)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.86					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วน ประสมการตลาดของปลาหมึก “สวีตตี้” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	2.81	2.64	2.45	2.34	2.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.81		0.17 (.123)	0.36* (.012)	0.47** (.002)	0.51** (.001)
5,001-10,000 บาท	2.64			0.19 (.208)	0.30 (.062)	0.34* (.037)
10,001-15,000 บาท	2.45				0.12 (.547)	0.15 (.421)
15,001-20,000 บาท	2.34					0.04 (.843)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.30					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อ น้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อส่วน ประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านราคาโดยรวม

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.09	2.91	2.74	2.55	2.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.09		0.18 (.068)	0.35** (.007)	0.54** (.000)	0.51** (.000)
5,001-10,000 บาท	2.91			0.17 (.218)	0.36* (.016)	0.33* (.031)
10,001-15,000 บาท	2.74				0.19 (.270)	0.16 (.373)
15,001-20,000 บาท	2.55					0.03 (.843)
สูงกว่า 20,000 บาท	2.58					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ (ปริมาณการซื้อต่อครั้ง)	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.486**	.000
ด้านราคา	.510**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.106**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.196**	.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .486 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .510 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .106 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการณ์ซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .196 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ต่อครั้ง ซึ่งการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อมากขึ้นด้วย โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปลาหมึกตรา “สควิดดี” และใช้เป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ตลอดจนการนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวปลาหมึก “สควิดดี” ของผู้บริโภค
2. ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
4. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

#### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,584,730 คน แยกเป็นชาย จำนวน 2,684,550 คน และเป็นหญิง จำนวน 2,900,180 คน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2545 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานสินค้าขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 40 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 440 ตัวอย่าง

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า**

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี”

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด

**แหล่งข้อมูล (Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการ ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ตัวอย่าง

**การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 440 ชุด

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

**เพศ** ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

**อายุ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

**สถานภาพสมรส** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**อาชีพ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

**รายได้** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

**เพศ** ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

**อายุ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

**สถานภาพสมรส** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**อาชีพ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

**รายได้** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ พฤติกรรมการซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภค กับความพึงพอใจด้าน ส่วนประสมการตลาดของ ปลาหมึก "สควิดดี"

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.10 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมา คือ มีอายุ 15 - 19 ปี และมีอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10 และคิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.00 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.50 และคิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.30 และคิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.20 และคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ของผู้บริโภค จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก "สควิดดี" จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเบ็ดเตล็ด และร้านค้าในปั้มน้ำมัน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก "สควิดดี" เพราะรสชาติถูกปากมากที่สุด รองลงมา คือ อร่อย ทอดลงชิม ชื้อตามเพื่อน และมีของแถม ตามลำดับ ซึ่งชนิดของปลาหมึก "สควิดดี" ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึกกรอบ รองลงมา คือ ปลาหมึกบด และปลาหมึกเส้น ตามลำดับ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก "สควิดดี" แบบซองมากที่สุด รองลงมา คือ แบบกล่อง และแบบกระป๋อง ตามลำดับ

ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ที่บรรจุขนาดกลางมากที่สุด รองลงมา คือ บรรจุขนาดเล็ก และบรรจุขนาดใหญ่ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคซื้อปลาหมึก "สควิดดี" จำนวน 1 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจำนวน 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ซื้อจำนวน 3 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง และซื้อจำนวน 4 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้งขึ้นไป ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อปลาหมึก "สควิดดี" โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเวลาหิว และซื้อเป็นประจำ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก "สควิดดี" เพราะรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ราคา และยี่ห้อ ตามลำดับ และในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อปลาหมึก "สควิดดี" มากที่สุด รองลงมา คือ ปลาหมึก "พีชโซ" และปลาหมึก "เบนโตะ" ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด  
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” สรุปได้  
ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา  
คือ ผู้บริโภคพอใจกับปลาหมึกกบบรรจุของ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกเส้นบรรจุของ คุณค่าของ  
อาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.93, 3.93, 3.81, 3.79  
และ 3.70 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 2.81 ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี”  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

#### ด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.17 และ 2.63 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมของปลาหมึก  
“สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25  
และผู้บริโภคพอใจกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจอย่างยิ่ง  
กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.23

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคพอใจกับการโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมการแจกตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62  
และ 3.50 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับกิจกรรมด้านการลดราคา และกิจกรรมการให้ของแถม  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.32 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจกับส่วนประสมการตลาดด้านการ  
ส่งเสริมการตลาดโดยรวมของปลาหมึก “สควิดดี” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ  
และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ  
สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจด้านส่วนประสม  
การตลาดแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

### เพศ

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ คุณค่าของอาหาร ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อ คุณภาพ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การหีบห่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

### อายุ

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการแจกตัวอย่าง และกิจกรรมการให้ของแถมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ และราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครุ่นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง ไม่แตกต่าง

กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกอบบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการแจกตัวอย่าง และการโฆษณา ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการให้ของแถม และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกอบบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม การโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนัก สุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกอบบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่ว่างจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม การโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อคุณภาพ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ และความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปริมาณการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ต่อครั้ง ซึ่งการใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อต่อครั้งใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 2 ซอง / กล่อง / กระป๋อง ต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เฉลี่ยประมาณ 2 ซอง/กล่อง/กระป๋องต่อครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อประมาณ 2-3 ซอง และผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวขนาดของใหญ่มากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ คุณค่าของอาหาร ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการหีบห่อ และความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการหีบห่อ และความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงชอบความสะดวกสบายและความสวยงามมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงมีการใส่ใจกับสุขภาพ หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากกว่า เพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของสนใจ วิชากรกุล (2545 : 81) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมากกว่า เพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยสถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจึงมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประเภท ร้านสะดวกซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขายไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 20 – 24 ปี และอายุ 25 – 29 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 – 29 ปี และยังพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 20 – 24 ปี และอายุ 25 – 29 ปี และพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 – 29 ปี ซึ่งความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ข้างต้นแตกต่างกันนั้นอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 14 ปี และอายุ 15 – 19 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็ก ซึ่งนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และอาจไม่เน้นด้านปริมาณมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นหรือกลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การซื้อสินค้าด้วยเงินจำนวนมากควรจะได้รับปริมาณที่มากตามไปด้วย แต่สินค้ากลุ่มปลาหมึกนั้นจะมีปริมาณบรรจุโดยเทียบกับราคาแล้วค่อนข้างน้อย ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป และพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10 – 14 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวชิ้นนั้นเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์น้อย

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป และพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวหรือปลาหมึกมีปริมาณน้อยไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย ราคาแพงเกินไป

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป และพบว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี และอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครายที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจกิจกรรมด้านการลดราคามากกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี และอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจกิจกรรมด้านการลดราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับกิจกรรมการแจกตัวอย่างแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจกิจกรรมการแจกตัวอย่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และถ้ามีการแจกสินค้าตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กจะมีการตอบรับที่ดีมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจกิจกรรมการให้ของแถมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป

บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 10 – 14 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี อายุ 20 – 24 ปี อายุ 25 – 29 ปี และอายุ 30 ปี ขึ้นไป สอดคล้องกับการวิจัยของสนใจ วิชาการกุล (2545 : 82) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของ ปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นแตกต่างกันอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และถ้ามีการแจกของแถมหรือของเล่นด้วยจะกระตุ้นให้กลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กมีการตอบรับที่ดีมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ แก่ผู้บริโภค และร้านค้าอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยว กลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free sampling) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 118) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวว่า โครงสร้างอายุ จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines Needs) เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าเรียนชั้นประถม ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 20 – 25 ปี ช่วงอายุ 40 – 65 ปี ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นต้น แต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 133) กล่าวถึง อายุ ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และจากการวิจัยของ สากล พงศ์วาททรัพย์. (2545 : 104) พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียน จะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำในสิ่งใหม่ และใส่ใจสิ่งที่เป็นนวัตกรรมสูง ส่วนลูกค้ำที่มีอายุมากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาระหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบ จะสนใจในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และความสบายเป็นจุดสำคัญ

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้น

บรรจุของ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจกิจกรรมการให้ของแถมมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดอาจเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กด้วย ดังนั้น การแจกของแถมจึงมี อิทธิพลทำให้วัยรุ่นหรือเด็กเกิดความต้องการได้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขายแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว และผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่ และพบว่า ผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่าผู้บริโภคที่ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นแตกต่างกันอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดอาจเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กด้วย ดังนั้น การโฆษณา ณ จุดขาย อาจมีการแจกของแถมหรือสินค้าตัวอย่างด้วย ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กนั้นชอบการแจกของแถมสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 119) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวถึงการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว เช่น คริวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว คริวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่ 2 คน และคริวเรือนที่เป็นกลุ่ม ทำให้ส่วนการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการและอุปนิสัยการซื้อของกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที่

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมการแจกตัวอย่าง และการโฆษณา ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. และการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กนั้นสนใจกับการกินมากกว่า ดังนั้น ปริมาณเนื้อปลาหมึกจะมากหรือน้อยจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการกินของกลุ่มวัยรุ่นนัก ต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ที่จะให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าที่ต้องจ่ายเงินไป แต่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่จะซื้อมารับประทาน เช่น คุณภาพ หรือคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภครขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกและไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์น้อย

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภครขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการลดราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจกิจกรรมด้านการลดราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. การศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. การศึกษาระดับปริญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และชอบการลด แลก แจก แถม ดังนั้น เมื่อมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกยิ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ที่แม้จะมีการลดราคา แต่สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวก็ไม่ใช้สินค้าที่กลุ่มผู้ใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อ หรือไม่ใช้สินค้าจำเป็นต่อการบริโภค

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการให้ของแถมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจกิจกรรมการให้ของแถมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และการศึกษาระดับปริญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับปริญาตรี

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นแตกต่างกัน อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และชอบการลด แลก แจก แถม ดังนั้น เมื่อมีการแจกของแถมด้วยแล้วยิ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น แตกต่างจาก กลุ่มผู้ใหญ่ที่แม้จะมีการแจกของแถม แต่สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวก็ไม่ใช้สินค้าที่กลุ่มผู้ใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อ หรือไม่ใช้สินค้าจำเป็นต่อการบริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ แก่ผู้บริโภคร และร้านค้าอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจขนมขบเคี้ยว กลยุทธ์ที่สามารถจูงใจผู้บริโภครซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Free sampling)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 119) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวถึง กลุ่มที่ได้รับการศึกษาว่าการได้รับการศึกษาดีขึ้นมีความพึงพิถันด้านคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภครพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ และยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 135) ด้านการศึกษา (Education) ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกอบบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่ว่างจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กที่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น ปริมาณเนื้อปลาหมึกจะมากหรือน้อยจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการกินของกลุ่มวัยรุ่นนัก ต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ที่จะให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าที่ต้องจ่ายเงินไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่น นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกและไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์น้อย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นแตกต่างกันอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่คนวัยทำงานอาจมองว่าขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (Occupation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 134) ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น อาชีพพนักงานบริษัทอาจชอบซื้อสินค้า / อาหารสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่เพราะมีเวลาน้อย เป็นต้น

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติ หีบห่อ คุณค่าของอาหาร ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ปลาหมึกกรอบ บรรจุกล่อง ปลาหมึกบดบรรจุซอง และปลาหมึกเส้นบรรจุซอง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และสถานที่ว่างจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กิจกรรมด้านการลดราคา กิจกรรมการแจกตัวอย่าง กิจกรรมการให้ของแถม และการโฆษณา ณ จุดขาย ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นใกล้เคียงกัน แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็กที่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า ดังนั้น ปริมาณเนื้อปลาหมึกจะมากหรือน้อยจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการกินของกลุ่มวัยรุ่นนัก แตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ที่จะให้ความสำคัญกับปริมาณสินค้าที่ต้องจ่ายเงินไป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อคุณภาพแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจราคาขายต่อคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดปลาหมึก “สควิดดี” ข้างต้นแตกต่างกันอาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือเด็ก นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกและไม่ให้ความสนใจกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยว นั้นเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์น้อย

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า

20,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก และไม่ให้ความสนใจกับราคามากนัก แต่กลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งกลุ่มผู้ใหญ่อาจมองว่าขนมขบเคี้ยวชิ้นนั้นเป็นอาหารว่างและมีประโยชน์ค่อนข้างน้อย ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 134) กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ที่จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับการศึกษาของสนใจ วิชากรกุล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน (2545 : 83) และสอดคล้องกับสุมาลา ทวีสุข (2542 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาถูก

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรม การซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของปลาหมึก "สควิดดี" ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พฤติกรรม การซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรม การซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อปริมาณการซื้อปลาหมึก "สควิดดี" ต่อครั้ง ซึ่งการใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 98) ได้ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สถานที่ซื้อ โฆษณา ยี่ห้อ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมันฝรั่ง

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 63 - 69) ได้ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13 - 18 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอย ผู้บริโภคในวัยนี้ยังไม่ต้องคำนึงถึงผลของการใช้จ่ายเท่าใดนัก เนื่องจากยังมีได้ประกอบอาชีพ และมีรายได้ที่รับจากผู้ปกครอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของศักดิ์ชัย พิทักษ์ชัยกุล (2540 : 5 - 3) ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา ปลาสวรรค์ทาโร่) พบว่า ผู้บริโภค ปลาสวรรค์ทาโร่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 9 - 25 ปี ระดับ C ถึง B+ มีรายได้ปานกลาง มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพง สนใจประโยชน์จากอาหารที่ได้มากกว่าราคา และสอดคล้องกับความสนใจของวัยรุ่นด้านความสนใจส่วนบุคคล (สุชา จันทรเอม, 2529 : 45) เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพว่า วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่เรื่องรูปร่าง สัดส่วน การกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

ผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เพราะรสชาติถูกปาก ซึ่งชนิดของปลาหมึก “สควิดดี” ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ปลาหมึกกรอบ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” แบบซองมากที่สุด ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ที่บรรจุขนาดกลางมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 76) ได้ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อมันฝรั่งทอดกรอบซองใหญ่มากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาในการซื้อนั้นผู้บริโภคมีเวลาการซื้อปลาหมึก “สควิดดี” ในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลาหมึก “สควิดดี” เพราะรสชาติมากที่สุด สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 81) ได้ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบมากที่สุด หมายถึง มีความพึงพอใจในรสชาติของมันฝรั่งทอดกรอบ และในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อปลาหมึก “สควิดดี” มากที่สุด รองลงมา คือ ปลาหมึก “พีชโซ” และปลาหมึก “เบนโตะ” ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ปลาหมึก “สควิดดี” มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและบริโภคมีความคุ้นเคย ซึ่งตรงกับทฤษฎีการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (เสรีวงษ์มณฑา. 2542 : 145) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับรสชาติของปลาหมึก “สควิดดี” มากที่สุด ผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภคพอใจกับร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 79) ได้ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าเบ็ดเตล็ดตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (Kotler. 2003 : 184)

ผู้บริโภคพอใจกับการโฆษณา ณ จุดขาย และกิจกรรมการแจกตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการมัก นิยมใช้เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การลดราคา การแจกของแถม ก็สามารถดึงดูดใจได้มากเช่นกัน สอดคล้องกับการวิจัยของสิริมา เตชะไกรศรี (2544 : 80-81) ได้ศึกษาปัจจัยและ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมประกอบการโฆษณา โดยการแจกสินค้าตัวอย่าง การลดราคา การแจกของแถม สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ซื้อมันฝรั่งทอดกรอบได้ ซึ่งผู้บริหารด้านการตลาดของปลาหมึก “สควิดดี” ต้องใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้สามารถชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าที่เสนอขาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 271) กล่าวโดยสรุป ความพอใจในสินค้าและพฤติกรรมกรรมการซื้อต้องมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สควิดดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ดังนั้น บริษัทควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดมาช่วย เช่น การเพิ่มปริมาณเนื้อปลาหมึก การเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการรับประทานปลาหมึก “สควิดดี” ซึ่งจะสามารถจูงใจกลุ่มผู้ใหญ่หรือกลุ่มวัยทำงานให้รับประทานปลาหมึก “สควิดดี” เป็นการขยายตลาดได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ราคาต่อคุณภาพ และราคาต่อน้ำหนักสุทธิ ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปลาหมึก “สควิดดี” ไม่ได้เน้นการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้น บริษัทควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าปลาหมึก “สควิดดี” มีคุณค่าทางอาหารหรือมีคุณภาพนั่นเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีการจำหน่ายปลาหมึก “สควิดดี” บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการแจกผ้าใบบังแดดที่มีตรา “สควิดดี” ให้กับร้านสะดวกซื้อที่ซื้อที่ถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัท หรือการทำชั้นวางเฉพาะปลาหมึก “สควิดดี” ให้ลูกค้าที่ไปซื้อสินค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคยังพอใจกับการแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณา ณ จุดขาย ดังนั้น บริษัทยังควรใช้กลยุทธ์ทั้งสองข้างต้นไปพร้อม ๆ กัน และควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับปลาหมึก “สควิดดี” อยู่เสมอ หรือการใช้กลยุทธ์เพิ่มปริมาณมากขึ้นราคาเท่าเดิมก็สามารถจูงใจผู้บริโภคได้

5. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นมีการชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และชอบการเลียนแบบ ผู้ประกอบการควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจกลุ่มเหล่านี้ พร้อมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทลดราคาผลิตภัณฑ์ และการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบระหว่างปลาหมึก “สควิดดี” ปลาหมึก “พีชโซ” และปลาหมึก “เบนโตะ” ซึ่งเป็นยี่ห้อที่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อที่สุด เพื่อจะได้เปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมการตลาดของแต่ละยี่ห้อ และนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ✓
- \_\_\_\_\_ . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2542). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). *ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.*
- ดำรง ทิพย์โยธา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows Version 10*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ✓
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยพัฒนาพานิช
- บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. ✓*
- ปราณี อุเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). *ปัจจัยการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Factors) ในฐานะ ตัวบ่งชี้ (Indicators) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยหลังปริญญาเอก ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). ถ่ายเอกสาร.
- พสุ พานิชสุภผล และคณะ. (2543). *วารสารวิจัยการตลาด : ขนมอบเคี้ยว*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. ✓
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยพัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ชัย พิทักษ์ชัยกุล. (2540). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมอบเคี้ยว : กรณีศึกษาปลาสวรรค์ทาโร. ภาคนิพนธ์พัฒนาการเศรษฐกิจ (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. ✓*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. ✓
- \_\_\_\_\_ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_ . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.

- สิริมา เตชะไกรศรี. (2544). *ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทรเอม. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช*
- สุมาลา ทวีสุข. (2542). *การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Tesco-Lotus Supercenter ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง* บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- สุขสันต์ ส่งประเสริฐ. (2542). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่องานบริการของตำรวจ : กรณีศึกษาสถานีตำรวจภูธรตำบลพญา ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.*
- \_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.*
- สนใจ วิชาการกุล. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา สุขสวัสดิ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อนุเทพ เบื้องต้น. (2544). *การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจการให้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามายาพุด. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.*
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management : Customer Satisfaction*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**



## 6. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท           |   |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

## 1. ท่านซื้อปลาหมึก "สดวิดีดี" จากที่ไหน ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต         |
| <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าเบ็ดเตล็ด | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

3. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

## 2. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อปลาหมึก "สดวิดีดี"

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติที่ถูกปาก | <input type="checkbox"/> 3. อยากทดลองชิม |
| <input type="checkbox"/> 2. ซื้อตามเพื่อน   | <input type="checkbox"/> 4. มีของแถม     |

## 3. ชนิดของปลาหมึกที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ปลาหมึกกรอบ | <input type="checkbox"/> 3. ปลาหมึกเส้น |
| <input type="checkbox"/> 2. ปลาหมึกบด   |   |

## 4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- |                                     |                                  |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ซอง     | <input type="checkbox"/> 3. กลัง |
| <input type="checkbox"/> 2. กระป๋อง |                                  |

## 5. จากข้อ 3 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนาดเล็ก | <input type="checkbox"/> 3. ขนาดใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> 2. ขนาดกลาง |                                      |

## 6. ปริมาณการซื้อปลาหมึก "สดวิดีดี" ต่อครั้งของท่านเป็นจำนวน ..... ซอง / กลัง / กระป๋อง

## 7. ท่านจะซื้อปลาหมึก "สดวิดีดี" เมื่อใด ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลาหิว                                      | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อเป็นประจำ           |
| <input type="checkbox"/> 2. ซื้อในโอกาสพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ            | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากกระตุ้น เช่น โฆษณา |   |

8. ปัจจัยที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อปลาหมึก “สดวิดีดี” โดยให้เรียงลำดับความสำคัญ ลำดับที่ 1 หมายถึง สำคัญที่สุด รองลงมาเป็น 2 3 4 5 ให้ใส่หมายเลขแสดงลำดับในช่อง  หน้าข้อ

รสชาติ

ราคา

หีบห่อ

ยี่ห้อ

ของแถม

9. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึก ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สดวิดีดี

4. เต้าทอง

2. เบนโตะ

5. ฟิชโซ

3. ไฮสควิด

6. ซีฟลัส

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของปลาหมึก “สดวิดีดี”

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจใน “สดวิดีดี”				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. ปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์					
3. หีบห่อ					
4. คุณค่าของอาหาร					
5. ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์					
6. ปลาหมึกกรอบบรรจุกล่อง					
7. ปลาหมึกอบบรรจุซอง					
8. ปลาหมึกเส้นบรรจุซอง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาขายต่อคุณภาพ					
2. ราคาขายต่อน้ำหนักสุทธิ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน					
2. สถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจใน "สควิตดี"				
	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. กิจกรรมด้านการลดราคา					
2. กิจกรรมการแจกตัวอย่าง					
3. กิจกรรมการให้ของแถม					
4. การโฆษณา ณ จุดซื้อ ( P.O.P )					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิววรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



# บันทึกข้อความ

คณะสังคมศาสตร์
ปีที่ 1675
ที่ 25 ส.ค. 2546
ภาว. 11. ๗

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1๕31

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพุกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สกวิคดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รongศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา “สกวิคดี” ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวราตรี ผลพุกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ชม คณบดีคณะสังคมศาสตร์

1. ที่ 1012/1531 ส.ค. 2546

2. ชื่อ นางสาวราตรี ผลพุกษา นิสิตปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ชื่อ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

4. ชื่อ รongศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ

5. ชื่อ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มศว

6. ชื่อ คณบดีคณะสังคมศาสตร์

*(Handwritten signature)*  
25 ก.ค. 46

*(Handwritten signature)*

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

*(Handwritten signature)*  
25 ก.ค. 46

**ภาคผนวก ค**  
**หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย**

ที่ ทม 1012/ 3265



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนคุณสฤตพัฒนชัยการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพฤกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริหาร จำนวน 10 คน อาจารย์ จำนวน 10 คน นักเรียนระดับ ปวช. และ นักศึกษาระดับ ปวส. ชั้นปีที่ 1-3 สาขาวิชาการตลาดและการบัญชี จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราตรี ผลพฤกษา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6538454 มือถือ 01-9042257

ที่ ทม 1012/3266



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

Le มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพุกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราตรี ผลพุกษา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ 02-6538454 มือถือ 01-9042257

ที่ ทม 1012/3267



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพฤกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิคดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิคดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราตรี ผลพฤกษา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6538454 มือถือ 01-9042257

ที่ ทม 1012/ 3268



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพุกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระง่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราตรี ผลพุกษา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6538454 มือถือ 01-9042257

ที่ ทม 1012/ 3.269



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวราตรี ผลพุกษา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จนถึงวัยทำงาน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราตรี ผลพุกษา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6538454 มือถือ 01-9042257

**ภาคผนวก ง**  
**การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**

## การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRO.1	54.1600	42.9127	.3211	.8149
PRO.2	55.5200	41.6833	.2594	.8224
PRO.3	54.7400	43.4616	.2697	.8173
PRO.4	54.5400	40.9473	.4169	.8096
PRO.5	54.4400	40.4963	.5373	.8029
PRO.6	54.2000	43.0612	.2639	.8181
PRO.7	54.3800	41.5873	.4640	.8076
PRO.8	54.3600	41.7453	.4559	.8082
PRI.1	55.0000	39.0612	.5224	.8022
PRI.2	55.6600	38.8004	.4582	.8078
PLA.1	54.1400	41.5922	.4502	.8082
PLA.2	54.1600	43.1167	.3171	.8151
PROM.1	54.8000	37.8367	.5719	.7982
PROM.2	54.7200	38.2465	.5681	.7986
PROM.3	54.9800	38.3873	.5353	.8011
PROM.4	54.7000	41.8878	.3809	.8118

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 16

Alpha = .8190

**ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์**

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	ราตรี ผลพฤษา
วันเดือนปีเกิด	2 กรกฎาคม 2502
สถานที่เกิด	จันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/90 ถนนพญาไท แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนดุสิตพลศึกษา
ประวัติการศึกษา	
2520	มัธยมศึกษาปีที่ 5 (วิทยาศาสตร์) จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี
2525	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร