

การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรวิรัตน์ ทั่งสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวพรวิรัตน์ ทั่งสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

พรวิรัตน์ ทั้งสุข (2547). การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อซีเล็ค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยบริโภคทูน่ากระป๋องซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” โดยรวมของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทูน่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคหน้ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

PERCEPTION AND CONSUMER BEHAVIOR OF SELECT TUNA CAN IN BANGKOK AREA
(METROPOLITAN AREA)

AN ABSTRACT

BY

MS. PONWIRAT TUNGSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Ponwirat Tangsuk. (2004). *Perception and Consumer Behavior of Select Tuna Can in Bangkok Area (Metropolitan)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : GraduateSchool, Srinakharinwirot University. Advisor :Asst. Prof. Dr. Apirut Tangkajang.

The research objectives are to study perception and consumer behavior of select tuna can in Bangkok *area* (Metropolitan). The sample groups used in this study is 400 consumers in Bangkok *area* (Metropolitan). Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Staistical analyses used includes percentage, means, standard deviations, t-test, one-way variation, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson's moment correlation coefficient.

The result shows that the majority of customers are female, aged over 51 years. The occupation is private companies and monthly income is baht 10,001-20,000.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Overall perception of Tuna can on marketing mix is at high level. For the aspects of product, price and place is at high level and promotion is at moderate level.
2. Consumers with different gender, education level, occupation and monthly income have no different overall satisfaction toward to Tuna can in Bangkok area at the statistical significant level of .05. And Consumers with different age have different overall satisfaction toward to Tuna can in Bangkok area at the statistical significant level of .05
3. Consumers with different gender, age, education level, occupation and monthly income have no different perception of Tuna can on marketing mix in Bangkok Metrapdlitan area at the statistical significant level of .05.
4. Perception of Tuna can on marketing mix in term of product, price, promotion and place has a positively related moderate-level relation in the same direction to the overall satisfaction at the statistical significant level of .01.
5. Overall satisfaction of Tuna can has a positively related to consumer behavior of Tuna can in term of frequency and cost in the moderate level at the statistical significant Level.of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา สारณิพนธ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน X-MBA รุ่นที่ 3 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พรวิรัตน์ ทั้งสุข

การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวพรวิรัตน์ ทั้งสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
	สมมุติฐานในการวิจัย..... 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... 8
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 24
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้..... 35
	ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ทูน่ากระป๋องยี่ห้อ “ซีเล็ค” 41
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 42
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 45
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
	การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล..... 50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
	การนำเสนอข้อมูล..... 57
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	103
อภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	120
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
2 แสดงการยุบชั้นของตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา	61
3 แสดงการรับรู้ ในการบริโภคทUNAกระป๋อง “ซีเล็ค”	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อทUNAกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คทUNA ครั้ง/เดือน	66
5 แสดงจำนวนและร้อยละมูลค่ารวมในการซื้อ ทUNAกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/เดือน	67
6 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทUNAกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครั้ง	68
7 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดปลาทUNAกระป๋องที่ซื้อมากที่สุด	69
8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อทUNAกระป๋อง	70
9 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อทUNAกระป๋อง	70
10 แนวโน้มในการซื้อทUNAกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค	70
11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคทUNAกระป๋อง ซีเล็ค ที่ผ่านมา	71
12 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋องจำแนกตาม เพศ	72 65
13 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋องจำแนกตาม จำแนกตามอายุ	73
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋อง	74
15 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋องจำแนกตาม จำแนกตามระดับการศึกษา	75
16 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋องจำแนกตาม จำแนกตามอาชีพ	77
17 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทUNAกระป๋องจำแนกตาม จำแนกตามรายได้	78
18 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทUNAกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	79
19 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทUNAกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	83
21	แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	85
22	แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคกับ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค.....	88
24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผู้นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคผู้นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และ ค่าใช้จ่าย.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	10
3 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎี 2 ทฤษฎี	11
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	16
5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า	18
6 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า	21
7 แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	22
8 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย.....	23
9 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	25
10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	28
11 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
12 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	31
13 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม.....	35
14 แสดงกระบวนการรับรู้.....	36
15 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ. 2545 ตลาดผลิตภัณฑ์ปลาหูน้ำสุกแช่แข็งและบรรจุกระป๋องที่จำหน่ายภายในประเทศเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่มีความต้องการด้านการตลาดสูง โดยมีสัดส่วนของยอดขายที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ร้อยละ 61 ของยอดขายรวม ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีสัดส่วนยอดขาย ดังนี้ กุ้งแช่แข็ง ร้อยละ 10 อาหารแมวบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 9 อาหารทะเลบรรจุกระป๋อง ร้อยละ 8 ปลาหมึกแช่แข็ง ร้อยละ 4 อาหารกุ้ง ร้อยละ 3 ผักและผลไม้กระป๋อง ร้อยละ 1

ด้าน ตลาดส่งออกของบริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ้น จำกัด มหาชน (TUF) ในปี พ.ศ. 2546 ตลาดญี่ปุ่น และ สหภาพยุโรปมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่น ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะประสบกับภาวะชะลอตัว แต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นตลาดสำคัญในการส่งออกของบริษัทฯ ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 29 ในขณะที่มีสัดส่วนการส่งออกไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา อยู่ที่ ร้อยละ 25 สหภาพยุโรป ร้อยละ 13 จำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 12 ออสเตรเลีย ร้อยละ 5 เอเชีย ร้อยละ 4 แคนาดา ร้อยละ 4 ตะวันออกกลาง ร้อยละ 4 อัฟริกา ร้อยละ 3 และอเมริกาใต้ ร้อยละ 1 ทั้งนี้ การส่งออกดังกล่าว ยังไม่รวมยอดขายของ chicken of the Sea ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา (ที่มา : สำนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ กรมศุลกากร เมื่อ มิ.ย 2546)

จากยอดขายที่ลดลงจากปี พ.ศ. / 2546 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. / 2545 เนื่องจากอุตสาหกรรมกุ้งของไทยได้รับผลกระทบจากการกีดกันทางการค้า และปัญหาความปลอดภัยในสินค้ากุ้งรวมไปถึงปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงกับประเทศคู่แข่ง ทั้งอินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม บริษัทฯ ได้ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้ง ได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อเตรียมรองรับภาวะการณ์ต่างๆ และมีการดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประเมินความเสี่ยง เพื่อรองรับสถานการณ์ทางการค้าที่อาจจะเกิดขึ้น โดยบริษัทฯ มีการดำเนินงานตามนโยบาย และเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยการมุ่งเน้นสร้างฐานธุรกิจให้เข้มแข็ง มีความชำนาญในธุรกิจหลัก พร้อมทั้งจะขยายฐานการตลาด และผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศเพราะบริษัทฯ คิดว่าการดำเนินธุรกิจจะไม่ขึ้นอยู่กับการผลิตที่ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดังนั้น “การสร้างสมดุลของผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนซึ่งกันและกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ” สำหรับนโยบาย และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ในปี 2546 ประธานกรรมการบริหารบริษัท ไทยยูเนียน โพรเซ้น จำกัด มหาชน (TUF) กล่าวว่า บริษัทฯ มีนโยบายการสร้างอัตราการเติบโต ทั้งรายได้ และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 15 เพื่อสร้างมูลค่าของกิจการ อันจะก่อให้เกิดผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในรูปของเงินปัน

ผลได้อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ อัตราการเติบโตดังกล่าว คาดว่าจะมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก รายได้ที่เพิ่มขึ้นจาก Chicken Of the Sea ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนที่สอง คือ ธุรกิจกุ้งที่ฟื้นตัวเนื่องจากสภาพ ยุโรปมีผ่อนคลายมาตรการ การตรวจเข้ม 100% น่าจะส่งผลให้ธุรกิจกุ้งมีแนวโน้มการผลิตและส่งออกขยายเพิ่มขึ้นได้และสุดท้าย ธุรกิจอาหารภายในประเทศ ที่คาดว่าจะมียอดขายเติบโตถึง ร้อยละ 30 ส่วนนโยบายการตลาด บริษัทจะยังคงความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารทูน่ากระป๋องภายในประเทศ ด้วยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการขายตลาดสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของโลกพร้อมทั้งมุ่งเน้นที่จะพัฒนาคุณภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นในการที่บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน จำกัด (มหาชน) จะทำการแข่งขันกับตลาดภายในประเทศซึ่งบริษัทจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาเพื่อที่จะมอบสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ตลอดไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาดังการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” โดยการวัดผลของการรับรู้ด้านการตลาด ทางด้านคุณค่าทางอาหาร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันมีมาก การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวัดผลการทำงานสื่อสารข้อมูลส่งผู้บริโภคแบบตัวต่อและการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการจัดการส่งเสริมการขาย อื่น ๆ อีกมาก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทมีแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูล ได้อย่างถูกต้องและตรงกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจอาหารแปรรูปต่อไป

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน การบริโภค ปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ กับ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซน จำกัด (มหาชน) ในการปรับปรุงและพัฒนาปลาทูน่ากระป๋องต่อไปในอนาคต

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องรูปแบบและรสชาติใหม่ให้ตรงกับความต้องการ หรือปรับรสชาติที่ไม่นิยม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ทำการ ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาคั่นคว่าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคปลาทูน่ากระป๋องซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้า BIG C เนื่องจากห้าง BIG C มุ่งเน้น การขายสินค้าประเภทอุปโภค / บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่ยินยอมของกลุ่มแม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคปลาทูน่ากระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก BIG C เป็นสถานที่เก็บข้อมูล โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีเปิดตาราง ทาโร ยามาเน่ (Yamana 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกขึ้นมา จากทั้งหมด 13 สาขาที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดพื้นที่สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นสาขาละ 50 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

1.1.3.3 ปวส./อนุปริญญา

1.1.3.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท

1.1.4.4 พนักงานฝ่ายขาย

1.1.4.5 รับจ้างขนส่งสินค้า

1.1.4.6 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001-50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ช่องทางการรับรู้ในด้านการตลาด

1.2.1 การรับรู้ต่อต้านคุณค่าทางโภชนาการ

1.2.2 การรับรู้ต่อต้านผลิตภัณฑ์

1.2.3 การรับรู้ต่อราคา

1.2.4 การรับรู้ต่อช่องทางจัดจำหน่าย

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.1 ความถี่ในการซื้อ

1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคที่น่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ในเขตกรุงเทพมหานคร

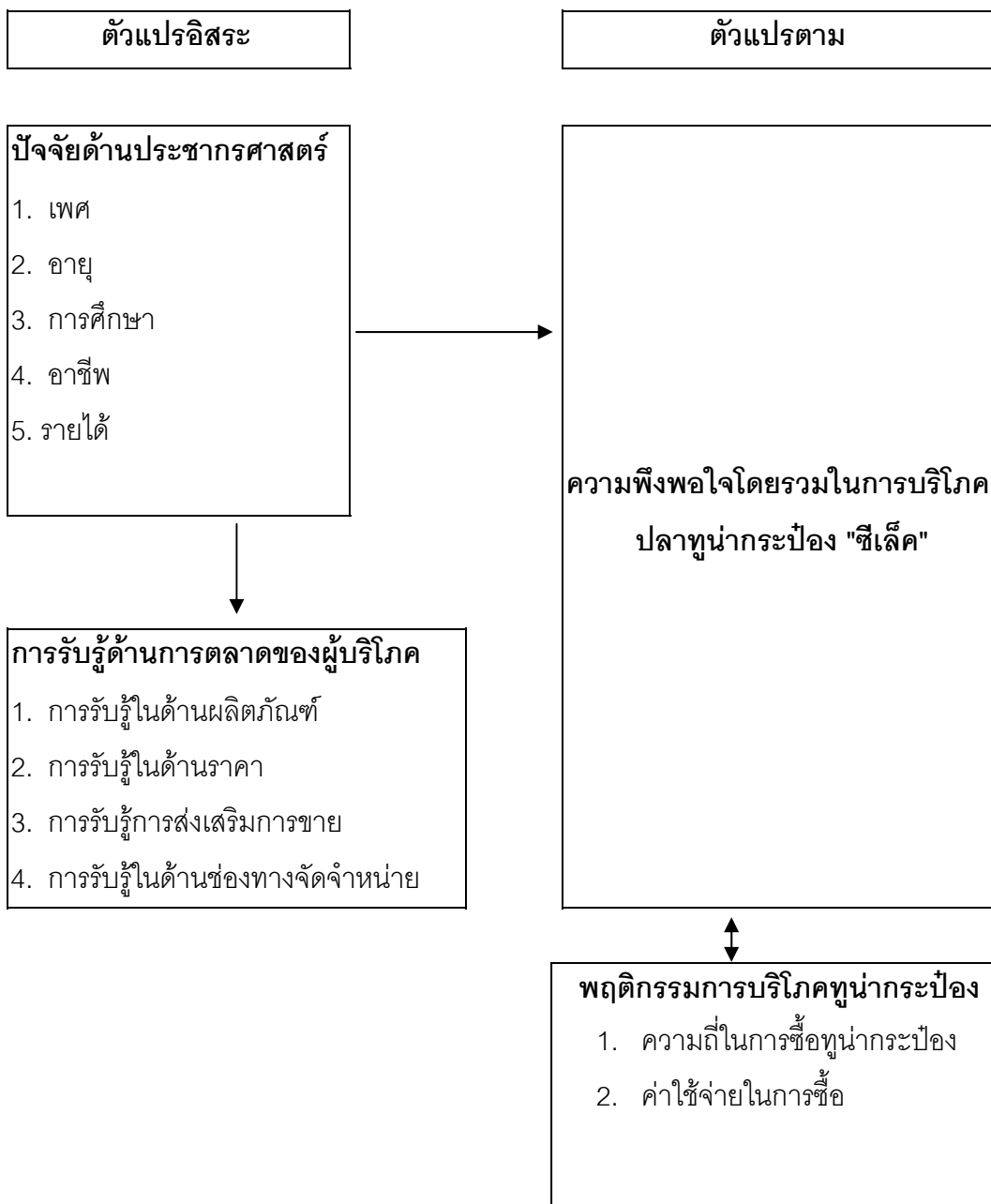
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปลาหูน่ากระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาน่าสดมาต้มสุก แล้วผ่านกระบวนการต่าง ๆ และปรุงรสชาติ
2. ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลในด้านต่างๆ ของกลุ่มที่เคยซื้อและบริโภคปลาน่ากระป๋อง กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ข้อมูลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ
4. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ช่องทางการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ด้วยสื่อและวิธีต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ผลการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ผู้นำกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้ากากป้องกันในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกัน ยี่ห้อ ซีเล็ค
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่, ค่าใช้จ่าย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ ประกอบก่อนการดำเนินงานวิจัย โดยอาศัย พื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ความสนใจ ความต้องการผู้บริโภคและผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการทำงานวิจัยต่างๆ ประเด็นงานวิจัยสำคัญๆ ที่ผู้วิจัยนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ
 - 1.2 แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
 - 1.4 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
 - 1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่น่ากระป๋องยี่ห้อ “ซีเล็ค”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

1.1.1 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's need hierachy)

A.H.Maslow ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นไป เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ โดยมนุษย์แต่ละคนจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการใน ระดับต่ำสุดที่เป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านร่างกาย หลังจากนั้นจึงแสวงหาทางตอบสนองความต้องการระดับสูงต่อไปเรื่อยๆ (upper-level needs) และมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีตลอดเวลาไม่สิ้นสุด Maslow สรุปความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

1) **ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น

2) **ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (safety and security needs)** เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์ เพื่อให้ความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจจากการติดตามของบริษัท การให้ความช่วยเหลือ การประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบริการรับผลิตภัณฑ์กลับคืน หรือกรณีที่ผลิตภัณฑ์หมดอายุ อยู่ในสภาพที่ขายไม่ได้ โดยเปลี่ยนให้ใหม่ เป็นต้น

3) **ความต้องการทางด้านสังคม (social or belonging needs)** เป็นความต้องการที่อยากให้มีผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น เช่น มีการติดต่อกับบริษัท และตัวแทนของบริษัทที่ให้ความยอมรับ เป็นต้น

4) **ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs)** เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง เช่น ความยกย่องว่าเป็นลูกค้าสำคัญที่ช่วยกิจการโดยการซื้อผลิตภัณฑ์กับบริษัท

5) **ความต้องการความสมหวังของชีวิต (self-actulization needs)** เป็นระดับของความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการ ตามทฤษฎีมาสโลว์

(Kotler. 1997 : 185)

1.1.2 ทฤษฎี ERG ของ Alderfer (Moorhead. 1998 : 125-126)

ได้แบ่งแยก ความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด ความต้องการความสัมพันธ์ และความต้องการความเจริญก้าวหน้าความต้องการมีชีวิตรอด (existence needs : E) หมายถึง ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยของชีวิต เช่น การมียาที่สามารถขายได้ในร้าน และมีกำไรเพียงพอที่ทำให้มีความมั่นคง ความต้องการความสัมพันธ์ (relation needs : R) หมายถึง ความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูง มีการติดต่อซื้อขายกับบริษัท หรือกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องด้วย แนวคิดพื้นฐานของความต้องการในระดับนี้คือ คนเราจะมี ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อได้มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (growth needs : G) เป็นความต้องการที่ผลักดันให้มนุษย์พยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งจะแสดงความต้องการใช้ความรู้ความสามารถของตนให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

	ความต้องการขั้นสูง		ความต้องการขั้นพื้นฐาน		
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow)	ความสำเร็จ รู้จักตนเอง	การยอมรับ การยกย่อง	สังคม ความรัก	ความปลอดภัย ความมั่นคง	ร่างกาย ทางกายภาพ
ทฤษฎีความต้องการ ERG (Alderfer)	ความต้องการความเจริญก้าวหน้า		ความต้องการสัมพันธ์กับผู้อื่น	ความต้องการในการมีชีวิตอยู่รอด	

ภาพประกอบ 3 แสดงการเปรียบเทียบทฤษฎี 2 ทฤษฎี

(ประเสริฐ วรวัฒนากุล. 2541 : 24)

1.1.3 ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg' Theory of Motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:139) ได้กล่าวไว้ว่า Federick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัยประกอบด้วย

1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (satisfaction)
2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้ในกรณีที่บริษัทจะหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคปลายทางปกป้องยี่ห้อซีเล็คและบริษัทจะคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.2 แนวคิดและความหมายของความพึงพอใจ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชาชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกรัก ชอบ และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

วรูม (Vroom 1964 : 27) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ทiffin แอนด์ แมกคอบิค (Tiffin & McCormic 1965 : 63) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิมลสิทธิ หยางกูร (2526 : 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

เชลลี่ และ คณะ (Shelly & Others 1964 : 232) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ หรือความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

โรแลนด์ ที ลาส และคณะ (Roland T. Rust and others. 1996 : 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึง ความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดเปลื้อง

แอนดรู เจ ดูบิน (Andrew J. Dubrin 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้น เรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี
 ด้อยอย่างซาบซึ้ง (True appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี
 เหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ แอนดรู เจ ดูบิน (Andrew J. Dubrin 1992 : 235-235) ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้าง
 ความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความ
 หยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

โรแดน แอนด์ เดวิด (Loudon & Devid et al. 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ
 ความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่ง ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะ
 เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของ
 ความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ฟิลิป คอห์เลอร์ (Philip Kotler 1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความ
 พึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้า
 หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่าง
 ระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวังซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับ
 ความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ต้อง
 เสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่เพียงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และ ยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในทางกลับกันจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรง และทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรง และ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อม ที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปลและรับทราบข่าวสารอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อน..... เล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

1.4 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่า ทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า”

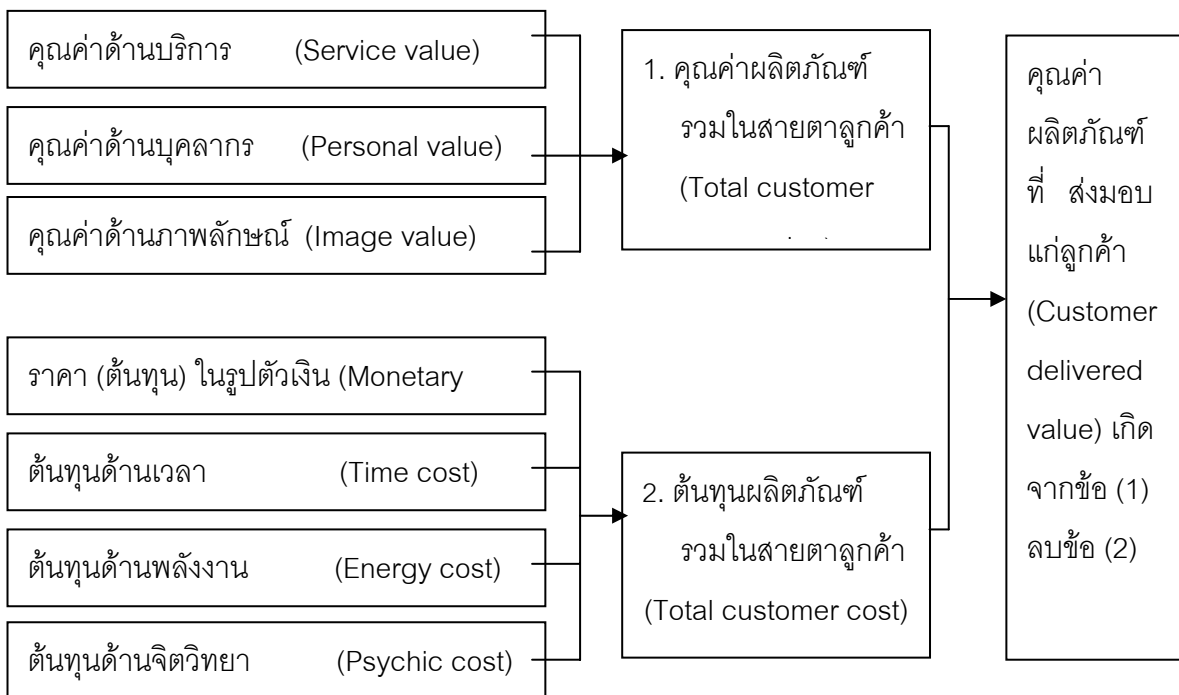
ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

- 1) ราคาในรูปของตัวเงิน (Money price)
- 2) ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการเจรจาตัดสินใจ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
- 4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Customer delivered value)} &= \text{(Total customer value)} - \text{(Total customer cost)} \end{aligned}$$

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ต้องยึดหลักว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price)



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่าง คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

(Kotler. 1997 : 39)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

(การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 47) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อทั้งรายได้และต้นทุน
3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหาอันเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (problem analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 48-49) กล่าวถึง การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ

1. **เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain)** เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการ ดังรูปที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า (The generic value chain)

(Kotler. 1997 : 44)

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ 1) การนำวัสดุอุปกรณ์สินค้าใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) 2) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน 3) การจัดการส่งสินค้าออก (Out bound logistics) 4) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) 5) ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product and services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ 1) โครงสร้างธุรกิจ (Firm infrastructure) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการบริหารทั่วไป การวางแผน การเงิน การบัญชี กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐบาล ซึ่งเกิดในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก 3) การพัฒนาเทคโนโลยี (technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท 4) การพัฒนาการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่างๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

งานของธุรกิจคือสำรวจต้นทุนและการทำงานในแต่ละการทำงานในแต่ละกิจกรรม การสร้างคุณค่าและค้นหาวิธีการปรับปรุงการทำงานของแต่ละกิจกรรมด้วย ความสำเร็จของธุรกิจขึ้นอยู่กับการทำงานของแต่ละแผนก และการประสานงานระหว่างกิจกรรมของแต่ละแผนกด้วย

ทุกแผนกต้องถือกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) คือการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่น ๆ เพื่อการบริหารกระบวนการธุรกิจหลัก (Core business process) ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการที่สร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-product realization process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย (Researching) การพัฒนา (Developing) และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Launching new product) คุณภาพ การให้ต้นทุนที่เหมาะสมและทันเวลาที่

2. กระบวนการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา และ การบริหาร ทำเล ที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ วัตถุดิบ วัสดุ และ สินค้าสำเร็จรูป ซึ่งไม่ทำให้เกิดต้นทุนที่เกี่ยวข้องสูง

3. กระบวนการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order-to-remittance process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อ การดำเนินการและการจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ และการเรียกเก็บเงินตามใบสั่งซื้อ

4. กระบวนการให้บริการลูกค้า (Customer service process) ประกอบด้วยทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบปัญหาและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อดีเด่นทางการแข่งขัน จากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย

และลูกค้า ตลอดจน ต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2.2 การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยราย แต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

2.3 ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

2.4 มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งกำไร

2.5 ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ 4Ps และสิ่งสำคัญที่อยู่ในภาระหน้าที่ของฝ่ายการตลาด คือการออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2.6 ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องมีภาระในการกระตุ้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

1.5 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 50)

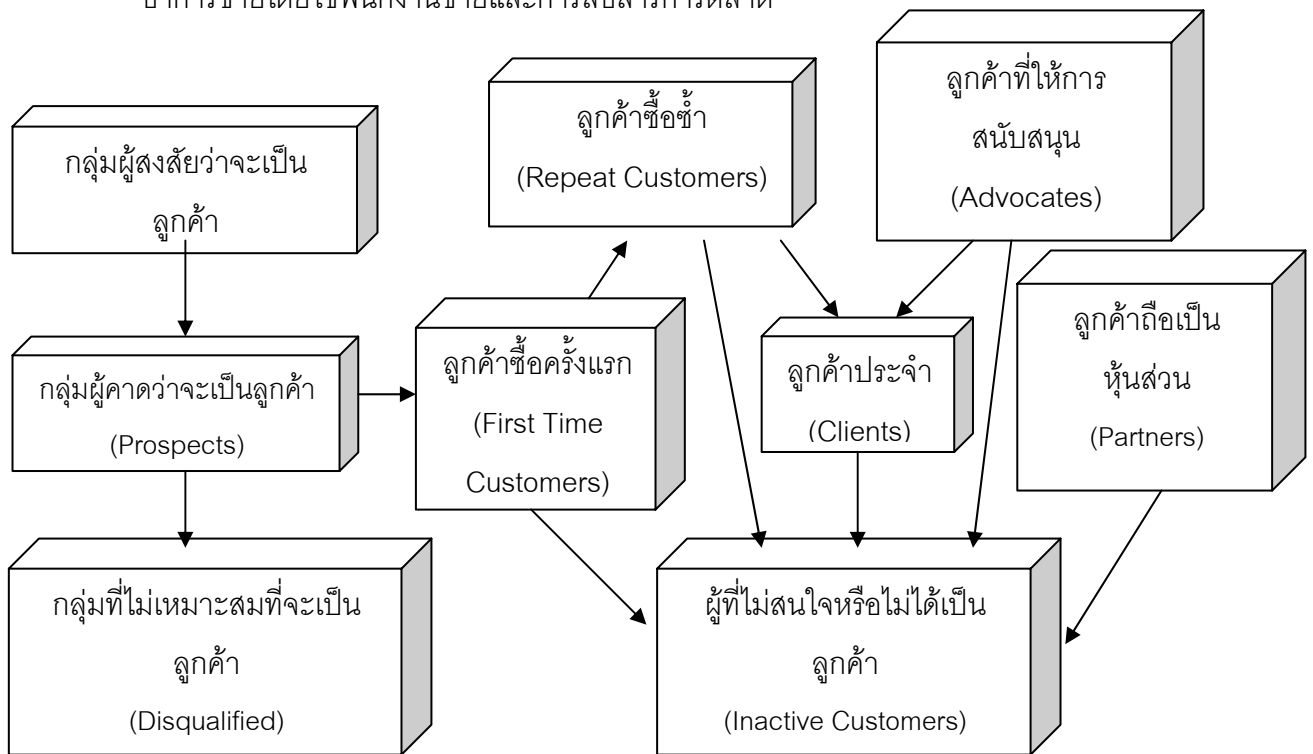
การรักษาลูกค้า (Retaining customer) บริษัทต้องปรับปรุงตามความสัมพันธ์กับฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ การรักษาลูกค้าเดิมไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบถังรั่ว (Leaky bucket) คือไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

1. การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing cost of lost customer) บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียลูกค้าโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียของบริษัท 2) ศึกษาถึงสาเหตุที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาให้ดีขึ้น สาเหตุอาจจะเกิดจากบริการไม่ดี ผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง 3) บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า 4) บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

2. ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้จากข้อเท็จจริงที่ว่า ต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขาย และกิจกรรมการขาย (Presales activity and sales activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post sales activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่ง

ความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษา ลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing)

การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) เป็นวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ซึ่งต้อง อาศัยการขายโดยใช้พนักงานขายและการสื่อสารการตลาด



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The customer-development process)

(Kotler. 1997 : 48)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customers) 5 ระดับ มีดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยให้พนักงานขายแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น
2. ปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าตอบโต้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์ หรือติดต่อลูกค้า ภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4. ความขยันในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าเป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า

	กำไรสูง	กำไรปานกลาง	กำไรต่ำ
	(High margin)	(Medium margin)	(Low margin)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายมาก (Many customers /distributors)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือมี ปฏิกิริยาโต้ตอบ (Basic or reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายปานกลาง (Medium of number of customers/distributors)	ความขยันติดต่อกับ ลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยา โต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายน้อย (Few customers/distributors)	การมีส่วนร่วมกับลูกค้า (Partnership)	ความขยันติดต่อกับ ลูกค้า (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

ภาพประกอบ 7 แสดงการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(Kotler. 1997 : 50)

เครื่องมือการตลาดเพื่อการรักษาลูกค้าตามแนวความคิดของ Berry และ Parasuraman มีดังนี้

1. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้ลูกค้า (Adding financial benefits) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตัวอย่าง การมียอดซื้อสะสม ให้มีส่วนแถมเพิ่ม หรือให้ไปเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ เมื่อซื้อถึงยอดตามสัญญา ฯลฯ

2. การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคม (Adding social benefits) วิธีนี้จะรักษาถึงความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล ดังตารางที่ 2.3 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง (Adding structural ties) บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ ตัวอย่างผู้ผลิตใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารการจัดจำหน่าย (Distribution management) เพื่อช่วยเหลือร้านขายรายย่อย ควบคุมสินค้าคงเหลือ การสั่งซื้อ และพื้นที่ชั้นโชว์ รวมทั้งการวิจัยการตลาด การฝึกอบรมการขาย และการขายเหล่านี้นำไปสู่การรักษาลูกค้าไว้

สิ่งที่ควรกระทำ (Good things)	สิ่งที่ไม่ควรกระทำ (Bad things)
* โทรศัพท์ถึงลูกค้า	* เพียงแต่โทรศัพท์กลับมาয়ลูกค้าเมื่อมีปัญหา
* ขอข้อเสนอแนะ	* ใช้หลักพินิจพิจารณา
* ใช้ภาษาของลูกค้า	* ใช้ภาษาที่ตัวเองสะดวก
* ใช้โทรศัพท์	* ใช้จดหมาย
* แสดงความชื่นชม	* คอยจับผิด
* ยินดีรับข้อเสนอแนะ	* ดำเนินการเมื่อได้รับการขอร้อง
* ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	* ใช้ภาษาของนักกฎหมาย
* กระตุ้นให้คิดปัญหา	* คอยรับฟังปัญหา
* ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด	* การติดต่อสื่อสารเย็นเยื่อ
* บุคลิกภาพดี	* มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ
* พูดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต	* พูดถึงแต่สิ่งดีในอดีต
* การตอบสนองของลูกค้าสม่ำเสมอ	* ต้องจ้ำจี้จ้ำไชในการตอบสนอง
* มีความรับผิดชอบ	* แก่ตัว
* วางแผนสำหรับอนาคต	* คิดแต่เรื่องในอดีต

ภาพประกอบ 8 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

(Actions affecting buyer-seller relationships)

(Kotler. 1997 : 51)

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship marketing) หลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้าง คือ 1) การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้ตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Identify the key marketing relationship) 2) มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญ ๆ แต่ละราย (Assign a skilled relationship manager) 3) การพัฒนารายละเอียดของงาน (job description) สำหรับผู้จัดการแต่ละคนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบ และเกณฑ์การประเมินผล ผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และกรให้บริการ 4) มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคล และพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดเกณฑ์การประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร 5) ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปีและแผนในระยะยาว

โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Frequency marketing program) มีดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม (program's objectives)
- 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group)
- 3) การกำหนดผลประโยชน์ (benefit) ที่จะมอบให้ลูกค้า
- 4) กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล (Effective communicative strategy)
- 5) การพัฒนาโปรแกรม (Developing program)
- 6) การปฏิบัติตามโปรแกรม (Implementation.....)

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 7 O's ดังนี้

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร** เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้ออะไร (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** คำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objects) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องการศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างมาก เพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 107)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ		ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1.สินค้า	1.เศรษฐกิจ	→	1.วัฒนธรรม	1.การรับรู้ปัญหา	→	1.การเลือกสินค้า
2.ราคา	2.เทคโนโลยี		2.สังคม	2.การค้นหาข้อมูล		2.การเลือกตราสินค้า
3.สถานที่	3.การเมือง		3.ลักษณะเฉพาะตัว	3.การประเมินผล		3.การเลือกผู้จัดจำหน่าย
4.การส่งเสริมการตลาด	4.วัฒนธรรม		4.จิตวิทยา	4.การตัดสินใจ 5.พฤติกรรมหลังซื้อ		4.เวลาในการซื้อ 5.จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของวัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันออกไป

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจ ที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และ อุปนิสัยของบุคคลอื่นจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึง มีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือ ซื้อสินค้าอะไร ดังนั้น แนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1) คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และ คุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2) ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินั้นๆ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

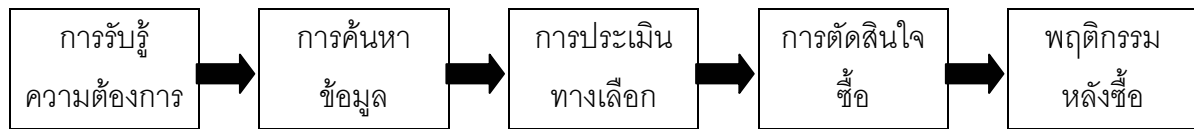
3) ความเชื่อถือต่อตราหือ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจ ต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัย สำหรับการตัดสินใจ หลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาเหตุผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมา คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่ สามารถคาดการณ์ได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป



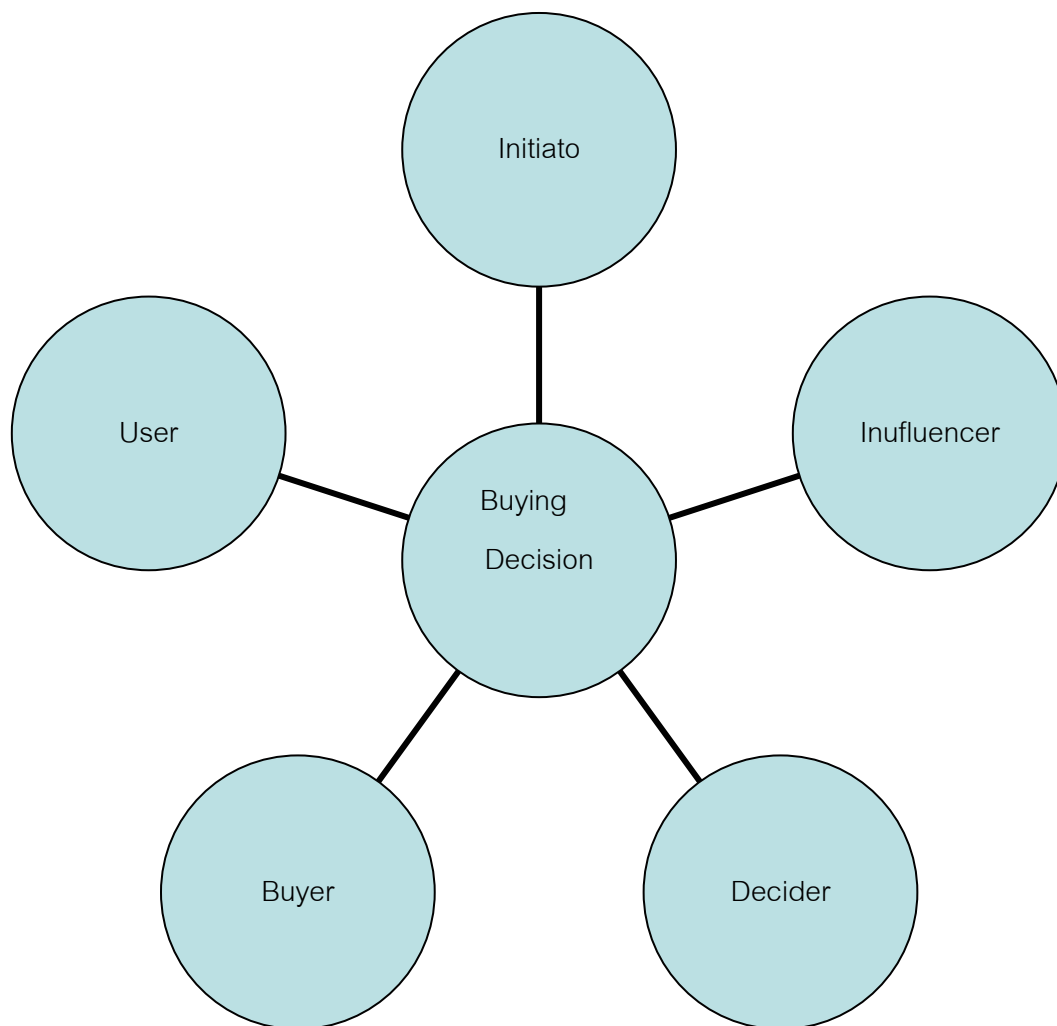
ภาพประกอบ 10 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

(Kotler. 2000 : 179)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
 - 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
 - 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
 - 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ - แม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัวขณะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler. 2000 : 176)



ภาพประกอบ 11 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

(Kotler, 2000 : 176)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่ผู้มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ(Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buying) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ. 2541 : 110-115) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ต้องมีการพิจารณาออกแบบ พัฒนา เพื่อมุ่งตรงกับความ ต้องการของตลาดหรือลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์คือสินค้าและหรือบริการนั้นจะต้องมีความ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม
2. **ราคา (Price)** ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะต้องมีการพิจารณา ลักษณะของการแข่งขันของตลาดเป้าหมาย และปฏิภรียาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกันหากลูกค้า ไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้น
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีไม่ได้ หากไม่สามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลาที่ผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอ ขายให้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้
4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 ส่วน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง



1 ข ให้มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ (Kotler, 1997 : 92)

ต้องการของตลาด (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 : 218)

ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด ลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือรวมไปถึงบริการที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะบางประการของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 129-130)

ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจพิจารณามากที่สุด

2. ราคา (Price)

หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

(Kotler and Armstrong. 1996 : 340)

ราคา เป็นคุณค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 68)

ราคา เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (วีรจ ฆาชะศิริานนท์)

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ

(Evans and Berman. 1985 : 532)

ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินที่ซื้อขายกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2530 : 692)

ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องนี้จะเป็ใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมา ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่ใช้ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อยู่ให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการโดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 38)

ราคา เป็นกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่ต่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

พรชัย ศรีประไพ (2538 : 104) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับราคาว่า ราคากับคุณภาพจะต้องผสมกันในส่วนที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ ราคาแม้จะถูกเพียงใด แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ซื้อ

ในทางตรงกันข้ามราคาอาจจะแพงไปบ้าง แต่คุณภาพเหนือชั้นจริง ๆ ลูกค้าย่อมจ่าย ทั้งนี้ขึ้นกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกันหลายส่วนหรือหลายบริษัท

การจัดจำหน่าย หมายความว่า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตตกไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า เพื่อที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไป เป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้า และวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดมีการบริโภคตามความต้องการ ของลูกค้าโดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อ ตามลำดับ (เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการตลาด. 2537 ; 527)

สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จะต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 36)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ กระทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาด จึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 77)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 177)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่บริษัทติดต่อสื่อสาร และส่งเสริมการขายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด เป็นการเชื่อมความพยายามของผู้ขายที่จะจัดการช่องของข้อมูลข่าวสาร และการดึงดูดเพื่อจะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวคิด

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกข่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ราคาระดับใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไป และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 37)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ชาวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 130)

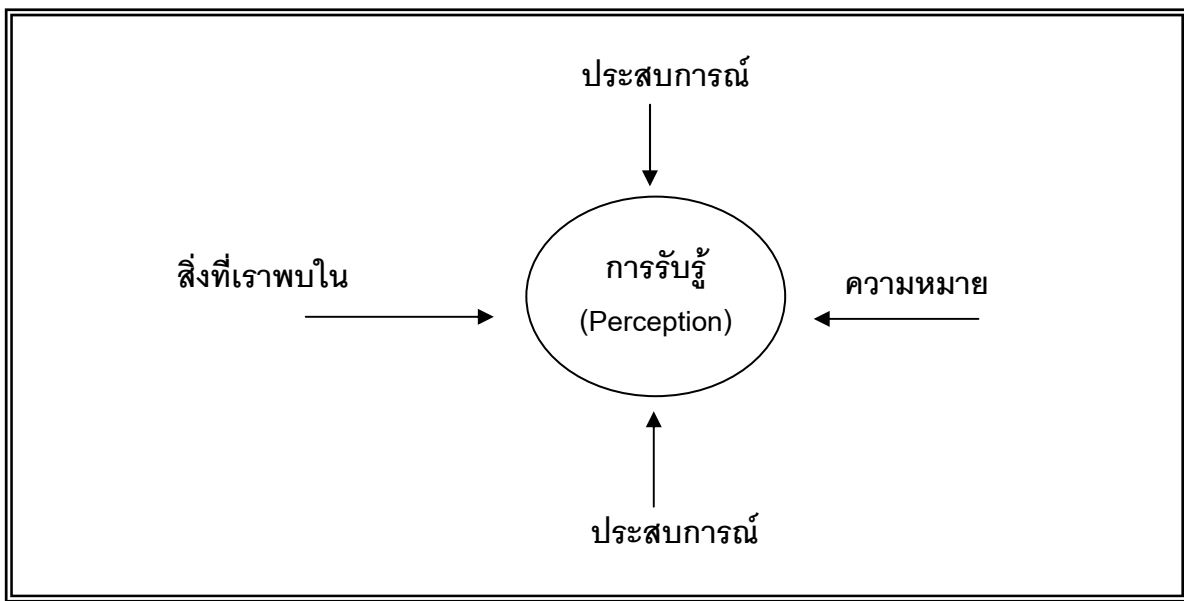
ปัจจัยทางการตลาดจึงมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องสอดคล้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9) ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะได้ทราบว่าต้องทำอะไรกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวนี้ เราต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการรับรู้(Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก เป็นการมองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ

เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ (Meaning) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เราจะกระทำโดยอาศัย ประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ในลักษณะดังนี้



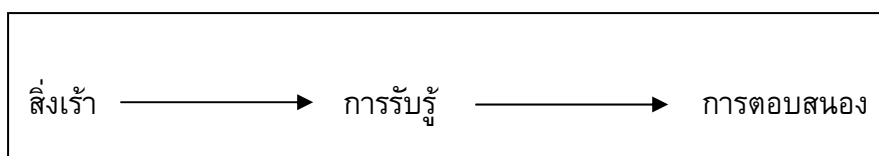
ภาพประกอบ 13 แสดงการรับรู้จากประสบการณ์ที่พบในสิ่งแวดล้อม

ความหมายการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530:70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทร์เอม (2524:107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า ดังนี้



ภาพประกอบ 14 แสดงกระบวนการรับรู้

กู๊ด (Good.1973:413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว **เร้าความรู้สึ**

กระบวนการของการรับรู้

สเถิต วงศ์สวรรค์ (2525:77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาวนปัญญา

สเถิต วงศ์สวรรค์ (2525:79-105) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป
2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิม

ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเราคาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่

1. ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า
2. ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า
3. ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า
4. สภาพและพื้นฐานการรับรู้

ประเภทของการรับรู้ทางสังคม

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527:228-239) การรับรู้ทางสังคมแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยข้อมูล 3 ประการประกอบกัน คือ

3. ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหมายสิ่งต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เขาวินิจฉัย หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ โดยมีโอกาสสนทนา หรืออภิปรายกับผู้ที่มีระดับการรับรู้สูง ก็อาจถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิด หรือแนวการรับรู้ก็ได้

ความสำคัญของการรับรู้

สทิต วงษ์สุวรรณ (2525:105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความและรู้ความหมาย การรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ทั้งหมด ดังนั้นการทำความเข้าใจในการเลือกที่จะรับรู้ทำให้เกิดความเข้าใจในบุคคล รวมตลอดถึงพฤติกรรมของเขาได้มากขึ้น

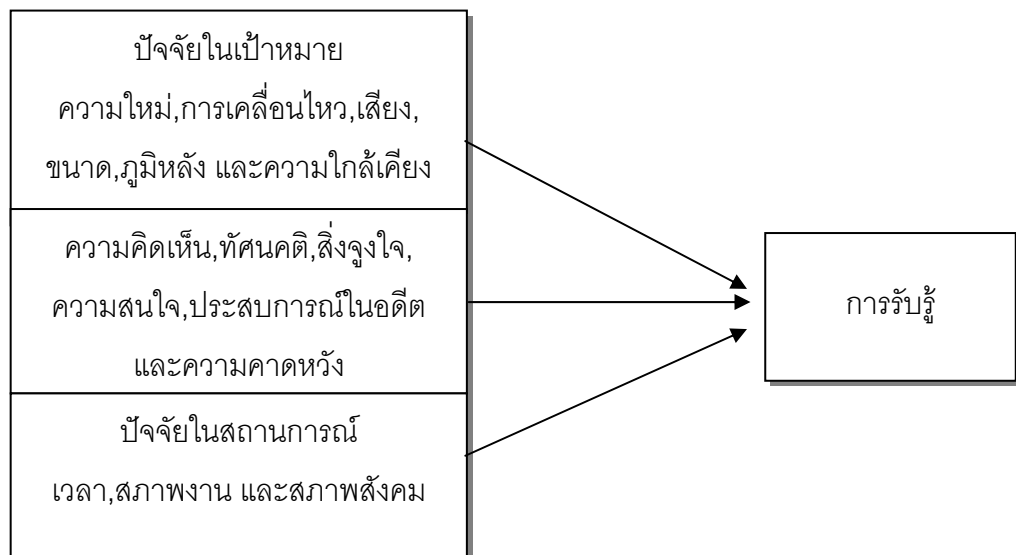
โรบินส์ (Robins.1998 : 371) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าคืออะไร การตีความนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ ได้แก่ ทักษะสติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

2. เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสี่ยงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เจียม ความใหม่ การเคลื่อนไหว น้ำเสียง ขนาด ภูมิหลัง และความใกล้ชิดเคียง สามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็น เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์

ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา สภาพงาน และสภาพสังคม



ภาพประกอบ 15 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

อุปสรรคในการรับรู้

อุปสรรคที่สำคัญในการรับรู้ ได้แก่

1. Stereotype เป็นภาพความคิดของบุคคลเกี่ยวกับกลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งหนึ่งหรือสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกของคนหนึ่งๆ เมื่อบุคคลใคร่จะรับรู้ถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ลักษณะหรือภาพของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่อาจเข้ามามีอิทธิพล ดังนั้นแทนที่จะเป็นการดูลักษณะส่วนตัวบุคคลของคนนั้นเพียงคนเดียว ก็กลับไปยังตัวกลุ่มบุคคลที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

2. Halo Effect เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลนั้น มาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ของบุคคลหนึ่งมาเป็นตัวประมวลลักษณะโดยรวมของบุคคลนั้น หรือการรับรู้ถึงบุคคลในการพิจารณาจากคุณสมบัติอย่างเดี่ยวของเขา ในลักษณะนี้บุคคลก็อาจกล่าวถึงอีกคนในลักษณะที่ผิด ซึ่งอาจเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อยของบุคคลนั้นก็ได้ ทำให้เขาสรุปอย่างง่าย ๆ แต่ก็อาจผิดความจริง

จากสิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทำให้พบว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในองค์กร การที่จะทำให้บุคคลหนึ่งมีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ย่อมเกิดจากการรับรู้ในภารกิจและความสามารถในการปฏิบัติงานนั้นด้วย บางครั้งการรับรู้อาจเกิดความบกพร่อง ไม่แม่นยำ หรือมีการรับรู้ที่บิดเบือนการกระทำตอบโต้ของบุคคลที่ฟังมีต่อสภาพความเป็นจริงขององค์กร ดังนั้นบางครั้งองค์กรอาจเข้ามาแทรกแซงการรับรู้ ซึ่งอาจทำให้บุคคลมีความเข้าใจในตนเอง รู้และประเมินตนเองไว้ว่ายังบกพร่องในเรื่องใด และเกิดการยอมรับในตนเอง ยอมรับว่าทุกคนคงไม่ได้มีความพร้อมสมบูรณ์ทุกอย่าง แต่บางอย่างก็สามารถฝึกฝนแก้ไขทำให้ดีขึ้นได้ หากบุคคลทำได้ดังนี้ก็ย่อมทำให้การรับรู้ของเขาดีขึ้น

การวัด “การรับรู้”

วิธีการวัดการรับรู้ นั้น เท่าที่ผลวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ไม่ปรากฏว่ามีงานเขียนหรืองานวิจัยของใครเขียนไว้อย่างชัดเจน แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่า การรับรู้เป็นขั้นหนึ่งของเจตคติ ทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ตามแนวคิดของบลูม

1. มีการรับรู้สิ่งเร้าและทำการรู้จัก ตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้นๆ

2. มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไปในทิศทางที่บุคคลนั้นยอมรับ และจัดเรียงลำดับของพฤติกรรม หรือจัดประเภทของลักษณะการตอบสนองนั้นๆ ตามลักษณะของความพอใจ หรือนิยม
3. จัดสร้างคุณค่าหรือค่านิยมจากการตอบสนอง โดยมีเงื่อนไขหรือข้อตกลงของสภาวะของสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดลำดับขั้นของแบบแผนในการสร้างคุณค่านั้น
4. จัดระเบียบค่านิยมเหล่านั้นให้อยู่ในระบบของมโนภาพแห่งตน
5. จัดนำค่านิยมเหล่านั้นมาสร้างเป็นปรัชญาชีวิต หรืออุดมคติแห่งตน ซึ่งในภายหลังจะก่อรูปเป็นอุปนิสัย หรือคุณลักษณะของแต่ละบุคคลและจะรวมตัวเป็นบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงพอจะรวบรวมวิธีการวัดการรับรู้ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

การสังเกต ซึ่งบารอน และเบียร์น (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์.2527:244; อ้างอิงจาก Baron and Byrne.1980:93-104) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1. พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร
2. สังเกตที่สายหรือแววตา
3. พิจารณาที่บุคลิกภาพ อากัปกริยา ท่าทางของร่างกาย
4. พิจารณาที่เจเนอรัลของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วย, ใช่-ไม่ใช่, ถูก-ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้
2. แบบสอบถามที่มีคำถามมีตัวเลือกหลายประเด็นตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใด ออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่นๆ เช่น น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย
3. แบบสอบถามที่มีคำถามแบบใช้ความหมายของคำตรงกันข้าม เป็นการให้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้เลือกตอบตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้นๆ
4. การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้

แบบทดสอบทางจิตวิทยามีหลายประเภท คือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT) ซึ่งเป็นวิธีให้ผู้ถูกทดสอบระบายความในใจจากการให้ดูภาพที่สร้างขึ้นอย่างไม่แจ่มชัด

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใบนั้นขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

5. ประวัติและการพัฒนาการของบริษัท (Corporate History and Development)

บริษัทเริ่มประกอบธุรกิจและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งเมื่อปี 2531 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 25 ล้านบาทจากนั้นในปี 2535 บริษัทได้ก่อสร้างห้องเย็นเพิ่มเติมพร้อมทั้งได้ร่วมทุนกับบริษัทมิติซูบิที คอร์ปอเรชั่นจำกัด และบริษัทฮาโกโรโมะ ฟูดส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นทั้งผู้แทนจำหน่ายและลูกค้าของบริษัทโดยทั้งสองบริษัทมีส่วนสำคัญในช่วงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ต่อมาบริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2537 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้มีการเพิ่มทุนอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 869,090,950 บาทจากระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทมีการขยายการลงทุนออกไปยังด้านอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับกิจการของบริษัททั้งในและต่างประเทศ เช่น ธุรกิจผักผลไม้ กระป๋อง และอาหารสัตว์จนกระทั่งปัจจุบันนี้บริษัทมีบริษัทย่อยรวม 11 บริษัท และบริษัทร่วมทุน 2 บริษัท

ลักษณะธุรกิจหลักของกลุ่มบริษัท (Nature of main business)

ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออกและจำหน่ายในประเทศดังนี้

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่ส่งออก

- 1 ปลาทูน่าสุกแช่แข็ง
- 2 กุ้งแช่แข็ง
- 3 ปลาหมึกแช่แข็ง
- 4 ปลาทูน่าบรรจุกระป๋อง
- 5 อาหารทะเลบรรจุกระป๋อง
- 6 อาหารแมวบรรจุกระป๋อง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักภายในประเทศ

1. ผลิตภัณฑ์ " ฟิชโซ "
 2. ผลิตภัณฑ์ ปลาทูน่ากระป๋อง " ซีเล็ค " เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาทูน่ามาต้มสุก โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ แล้วนำมาเติม sunflower oil หรือน้ำมันเมล็ดทานตะวัน และปรุงรสชาติแบบไทย ๆ จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า " ซีเล็ค " ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋องชนิดธรรมดา ได้แก่ ปลาทูน่าในน้ำมัน และปลาทูน่าในน้ำเกลือ ปลาทูน่ากระป๋องชนิดปรุงรสแบบไทย ได้แก่ ทูน่าผัดพริก ทูน่าผัดพริกใบกระเพรา แกงเขียวหวานทูน่า มัสมั่นทูน่า พะแนงทูน่า น้ำพริกทูน่าและน้ำยาทูน่า
 - 3 " ซีเล็ค " ทูน่าแซนด์วิชส์เบรต
- เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเนื้อปลาทูน่าสดมาต้มสุกจากนั้นนำมาผ่านกระบวนการผสมกับมายองเนส และผักต่าง ๆ จำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า " ซีเล็ค " มี 2 รสชาติ คือ รสคลาสสิก และรสเอเชียนสไตล์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้ความแนะนำ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน กับตัวแปรโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างแบบเป็นคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ SPSS

ธงชัย เอกอารยะชน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน โดยมีอายุเฉลี่ย 33.4 ปี และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด อาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 18,270.52 บาทและส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 -19,999 บาท ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกายมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือทุกเดือน ระยะเวลาในการบริโภคมากที่สุดคือบริโภคมาแล้ว 6 เดือนถึง 1

ปี แหล่งในการซื้อมากที่สุดคือร้านขายยาทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,443.90 บาท การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของแต่ละด้านของลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อคุณค่าและความปลอดภัยมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ บริโภคทูน่ากระป๋อง ซีแล็ค เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบ ธุรกิจ อาหารกระป๋องต่อไป ยิ่งไปกว่านั้นการศึกษานี้ยังเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่ต้องการจะเข้ามาสร้างกิจการ ในธุรกิจนี้ด้วย

โดยสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีแรงจูงใจของFederick Herzberg ซึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 139) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้ในกรณี ที่บริษัทจะหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจ ของผู้บริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อซีแล็ค.และบริษัทจะคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนทางด้านการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นั้นทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler เพราะทางผู้วิจัยคิดว่าตามที่กล่าวคือการส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มสำหรับตามผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ของใช้ทฤษฎีของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตาม 7 O 's ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย,ผู้บริโภคซื้ออะไร,ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ,ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง,ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด,ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด,ผู้บริโภคซื้อที่ไหน,ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นปัจจัยด้าน 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางจัดจำหน่าย,และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชาชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคธนาคารออมสิน ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคย บริโภคธนาคารออมสิน ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวม 400 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก แบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มประชากรที่เข้าไปใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า big c ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาเพียง 8 สาขา

1. สาขาวงศ์สว่าง	จำนวน 50	คน
2. สาขาสุขสวัสดิ์	จำนวน 50	คน
3. สาขาพระราม 2	จำนวน 50	คน
4. สาขาดอนเมือง	จำนวน 50	คน
5. สาขารังสิต	จำนวน 50	คน
6. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	จำนวน 50	คน
7. สาขาบางนาท.6	จำนวน 50	คน
8. สาขาราชดำริ	จำนวน 50	คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ซื้อสินค้า ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทุนสำรอง ซีเล็ค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

3. ปวส./อนุปริญญา.

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานฝ่ายขาย

5. รับจ้างขนส่งสินค้าทั่วไป

6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

7. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามการรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภคทუნ่ากระป๋อง ซีเล็ค โดย เป็นคำถามแบบ
เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ข้อ 6-22

ปัจจัยทางการตลาด 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ได้แก่ข้อ 6-11

ราคา (Price) ได้แก่ข้อ 12-15

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ข้อ 16-18

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ข้อ 19-22

โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถาม ชนิดปลายเปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากป้องกัน ยี่ห้อซีแล็ค เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน ยี่ห้อซีแล็ค จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่ารวมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง รสชาติที่เคยซื้อ รสชาติที่ซื้อบ่อย สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อแนวโน้มในอนาคตในการซื้อที่มากขึ้นหรือลดลง โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อหน้ากากป้องกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณ

(Ratio Scale)

2. มูลค่ารวมในการซื้อหน้ากากป้องกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Ratio Scale)

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า(Ratio

Scale)

4. ปลายทางป้องกันที่ซื้อบ่อยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

5. สถานที่เลือกซื้อการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

6. วัตถุประสงค์ที่เลือกชื่อการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
7. แนวโน้มในอนาคตในการซื้อ การวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)
8. แนวโน้มในอนาคตในการซื้อที่มากขึ้น การวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกัน ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา ได้แก่ข้อ32 มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับไม่พอใจ

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจ

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจมาก

กำหนดเกณฑ์คะแนนดังนี้

พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล - ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1 = 4$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4/5$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ประเมินผล ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง พอใจมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง พอใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พอใจ

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์หน้ากากป้องกัน ซีเล็ค เป็น คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ แบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) 400 ชุด

3.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา 400 ชุด

3.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษา และรวบรวมจาก งานวิจัยที่ได้มีการทำกันมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงหนังสือเรียน ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ สมบูรณ์ มาลงรหัส (Coding) และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจในการบริโภคทุ่นากระป๋อง ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคทุ่นากระป๋อง ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการหาค่า Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Sal kind 2000, Exploring research : 207) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่าง

1. การรับรู้ด้านต่าง ๆ กับความพึงพอใจรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋อง

ซีเล็ค

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของ ผู้โดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อ การรับรู้ส่วนบุคคลในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่าง ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของ ผู้บริโภคในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

สมมติฐานข้อที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับตัวแปรความพึงพอใจรวม

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็ค

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อทุ่นำกระป๋อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ. 2538 : 45)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:36)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้ความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's alpha) เรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha - Coefficient$) (ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ .895
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเชื่อมั่นดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .854
ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .835
ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 140-141) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

	สูตร	$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$	
เมื่อ	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	\overline{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\overline{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. ค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

n_i แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

X_{ij} แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i

T แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อ ทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

	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
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 386) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4

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

เมื่อ	r_{xy}	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนน Y

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum y^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ \sum xy &= \text{ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่} \\ n &= \text{จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง}\end{aligned}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์น้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องการรับรู้ในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค” ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การรับรู้ ในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค”
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค”
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค”

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	30	7.5
21 - 30 ปี	100	25.0
31 - 40 ปี	49	12.3
41 - 50 ปี	81	20.2
51 ปี ขึ้นไป	140	35.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	49	12.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	10	2.5
ปวส./อนุปริญญา	84	21.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
พนักงานฝ่ายขาย	55	13.8
รับจ้างขนส่งสินค้า	47	11.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.1
อื่นๆ เช่น ช่างเสริมสวย ช่างตัดเย็บ แม่บ้าน	23	5.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	89	22.2
10,001-20,000 บาท	103	25.8
20,001-30,000 บาท	77	19.2
30,001-40,000 บาท	59	14.8
40,001-50,000 บาท	50	12.5
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับจ้างขนส่งสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อื่นๆ ได้แก่ ช่างเสริมสวย ช่างตัดเย็บ แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 2 แสดงการยุบชั้นของตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	130	32.5
31 – 40 ปี	49	12.3
41 – 50 ปี	81	20.2
51 ปี ขึ้นไป	140	35.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
พนักงานฝ่ายขาย	55	13.8
รับจ้างขนส่งสินค้า	47	11.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	69	17.1
อื่นๆ เช่น ช่างเสริมสวย ช่างตัดเย็บ แม่บ้าน นักเรียน/	44	11.0
นักศึกษา		
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	59	14.7
ปวส./อนุปริญญา	84	21.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	22.2
10,001-20,000 บาท	103	25.8
20,001-30,000 บาท	77	19.2
30,001-40,000 บาท	59	14.8
40,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 12.3

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีอาชีพพนักงานฝ่ายขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอาชีพรับจ้างขนส่งสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีอาชีพอื่นๆ เช่น ช่างเสริมสวย ช่างตัดเย็บ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 2 การรับรู้ในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค”

ตาราง 3 แสดงการรับรู้ในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง “ซีเล็ค”

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลาย ของทุ่นำ กระป๋อง ซีเล็ค	3.83	.779	ดี
ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์			
หลากหลาย → ไม่หลากหลาย			
ความแปลกใหม่ของรสชาติทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค	4.06	.640	ดี
แปลกใหม่ → ไม่แปลกใหม่			
คุณค่าทางโภชนาการของทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค	4.05	.580	ดี
มีคุณค่าสูง → มีคุณค่าต่ำ			
คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับนอติลัส	3.94	.667	ดี
เหนือกว่า → ต่ำกว่า			
ความเชื่อต่อฉลากและตราสินค้า	3.82	.708	ดี
มีความน่าเชื่อถือ → ขาดความน่าเชื่อถือ			
รสชาติของซีเล็คทุ่นำ	3.80	.702	ดี
อร่อยถูกใจ → เฉยๆ			
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.445	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ	3.73	.560	ดี
คุณภาพ			
คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า			
ราคาพู่नाกระป๋อง ซีเล็ค	3.76	.612	ดี
ถูก → แพง			
ราคาเมื่อเทียบกับพู่नाกระป๋อง นอดิอุส	3.86	.628	ดี
ต่ำกว่า → สูงกว่า			
ป้ายราคาสินค้า ตั้งไว้สูงแต่ขายจริง	3.67	.512	ดี
ราคาต่ำกว่า			
จูงใจ → ไม่จูงใจ			
รวมด้านราคา	3.71	.577	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของพู่नाกระป๋องซีเล็ค ตามชั้น	3.59	.772	ดี
วาง			
โดดเด่น → ไม่โดดเด่น			
ความเพียงพอขอสินค้าที่ขาย	3.60	.949	ดี
เพียงพอ → ไม่เพียงพอ			
ความสะดวกในการหาซื้อ	3.60	.861	ดี
สะดวก → ไม่สะดวก			
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	.807	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การรับรู้รายการ Promotion	3.12	.927	ปานกลาง
มีการรับรู้ → ไม่มีการรับรู้			
รายการแจกของแถม เช่น ช็อก 1 แพ็ค	3.32	.957	ปานกลาง
แถมเสื้อ 1 ตัว			
จูงใจซื้อ → ไม่จูงใจซื้อ			
โฆษณาสินค้าใน โทรทัศน์ หรือ	3.24	.808	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์			
เคยเห็น → ไม่เคยเห็น			
การลด ราคาตามเทศกาล	3.11	.921	ปานกลาง
จูงใจซื้อ → ไม่จูงใจซื้อ			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	.784	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่วนผสม	3.60	.562	ดี
ทางการตลาด			

ตาราง 3 แสดงการรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” พบว่าการรับรู้โดยรวมของปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการของทู น่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับชนิดอื่น การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลาย ของทูน่า กระป๋อง ซีเล็ค ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 และ ความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
 รสชาติของซีเล็คทูน่า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค”ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับทูน่ากระป๋อง นอติลุส การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ราคาทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสุดท้ายป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูงแต่ขายจริงต่ำกว่า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค”ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเพียงพอของสินค้าที่ขาย กับความสะดวกในการหาซื้อการรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ ทำเลที่ตั้งของทูน่ากระป๋องซีเล็ค ตามชั้นวาง การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค”ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการแจกของแถม เช่น ซีส 1 แพ็ค แอมเสื่อ 1 ตัว การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้า ใน โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การรับรู้รายการ Promotion การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ การลด ราคาตามเทศกาล การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า ครั้ง/เดือน

ครั้ง/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	80	20.0
2	225	56.2
3	32	8.0
4	63	15.8
รวม	400	100.0

$\bar{X} = 2.14$, $SD. = 23.45$, $MINIMUM = 1$, $MAXIMUM = 4$

จากตาราง 4 จำนวนและร้อยละการซื้อหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า มากที่สุด 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยซื้อหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า 2 ครั้ง/เดือน

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละมูลค่ารวมในการซื้อ หน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค/เดือน

มูลค่ารวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50	29	7.3
80	37	9.3
100	135	33.8
150	92	23.0
200	32	8.0
250	40	10.0
300	35	8.6
รวม	400	100.0

\bar{x} = 146.5, SD. = 167.34, MINIMUM = 50, MAXIMUM = 300

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละมูลค่ารวมในการซื้อ หน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค/เดือน พบว่า มูลค่ารวมในการซื้อ หน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค/เดือนส่วนใหญ่ 100 บาท/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มูลค่ารวม 150 บาท/เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มูลค่ารวม 250 บาท/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มูลค่ารวม 80 บาท/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มูลค่ารวม 300 บาท/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มูลค่ารวม 200 บาท/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมูลค่ารวม 50 บาท/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยเฉลี่ยมูลค่ารวมในการซื้อ หน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค/เดือน เท่ากับ 147 บาท

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครึ่ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 บาท	214	53.5
120 บาท	37	9.3
80 บาท	49	12.3
85 บาท	49	12.3
100 บาท	51	12.6
รวม	400	100.0

\bar{x} = 70.81, SD. = 87.12, MINIMUM = 50, MAXIMUM = 100

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครึ่ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครึ่งมากที่สุดคือ 50 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 80 บาท และ 85 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จำนวน 100 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ 120 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยมี ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครึ่ง 71 บาท

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดปลาทุ่นำกระป๋องที่ซื้อมากที่สุด

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุ่นำแซนวิชในน้ำมันพืช	84	21.0
ทุ่นำแซนวิชในน้ำมันเกลือ	24	6.0
ทุ่นำสเต็กในน้ำเกลือ	20	5.0
ทุ่นำสเต็กในน้ำแฉะ	90	22.5
ทุ่นำสเต็กในน้ำมันพืช	8	2.0
ทุ่นำสเต็กในน้ำมันพืชผสมผัก	99	24.8
ทุ่นำสเต็กในน้ำมันดอกทานตะวัน	24	6.0
ทุ่นำสลัดในมายองเนสไขมันต่ำ	51	12.7
รวม	400	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละชนิดปลาทUNA กระทบที่ซื้อมากที่สุด พบว่าชนิดปลาทUNA กระทบที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด คือ ทUNA สดในน้ำมันพืชผสมผักจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ทUNA สดในน้ำแร่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทUNA แชนวิชในน้ำมันพืช จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทUNA สดในมายองเนสไขมันต่ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ทUNA แชนวิชในน้ำมันเกลือ กับ ทUNA สดในน้ำมันดอกทานตะวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทUNA สดในมายองเนสไขมันต่ำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทUNA สดในน้ำเกลือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และทUNA สดในน้ำมันพืช จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อทUNA กระทบ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายของชำ.	30	7.4
ร้านสะดวกซื้อ 7 eleven, ร้านมินิมาร์ท	79	19.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	104	26.0
ดีสเคานท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)	87	21.8
ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (แม็คโคร)	60	15.0
อื่น ๆ เช่น ร้านแผงลอย ตลาดนัด	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อทUNA กระทบ พบว่าสถานที่ซื้อทUNA กระทบของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ดีสเคานท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านสะดวกซื้อ 7 eleven ,ร้านมินิมาร์ท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (แม็คโคร) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ร้านขายของชำกับอื่นๆ เช่น ร้านแผงลอย ตลาดนัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อทุ่นำกระป๋อง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารเช้า	19	4.8
รับประทานเป็นอาหารว่าง	76	19.0
รับประทานเป็นอาหารเย็น	55	13.6
เป็นของฝาก	12	3.0
สะดวกในการรับประทาน	109	27.3
เป็นอาหารทดแทนอาหารหลัก	77	19.3
อื่นๆ เช่นรสชาติอร่อย	42	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อทุ่นำกระป๋อง พบว่าเหตุผลที่ซื้อทุ่นำกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สะดวกในการรับประทาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เป็นอาหารทดแทนอาหารหลัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รับประทานเป็นอาหารเย็น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อื่นๆ เช่น รสชาติอร่อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ เป็นของฝาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 แนวโน้มในการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค

		\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ซื้อแน่นอน	→ ไม่ซื้อแน่นอน	3.83	.779	มีแนวโน้มจะซื้อ
ซื้อมากขึ้น	→ ซื้อลดลง	3.74	.756	มีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้น

แนวโน้มในการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็คในขนาดที่อยู่ในระดับมีแนวโน้มจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แนวโน้มในการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็คในขนาดที่อยู่ในระดับมีแนวโน้มจะซื้อเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค ที่ผ่านมา

	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค ที่ผ่านมา	3.08	.889	ปานกลาง

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค ที่ผ่านมา พบว่าผู้โศกมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย		หญิง		t	Prob
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
การบริโภคทุ่นำกระป๋อง	3.75	.801	3.62	.704	1.676	.095

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามเพศมีค่า Probability(p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตาม
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
การบริโภคทุ่นำกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.106	1.702	3.174*	.024
	ภายในกลุ่ม	396	212.332	.536		
	รวม	399	217.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามจำแนกตามอายุ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจ โดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.94	3.59	3.73	2.61
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	3.94	-	0.35* (0.035)	0.21 (0.214)	0.33** (0.003)
31 – 40 ปี	3.59		-	-0.14 (0.454)	-0.02 (0.894)
41-50 ปี	3.73			-	0.12 (0.388)
51 ปีขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี โดยผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
การบริโภคทุ่นำกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.106	1.702	3.174	.054
	ภายในกลุ่ม	396	212.332	.536		
	รวม	399	217.438			

จากตาราง 15 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามจำแนกตาม การศึกษามีค่า Probability(p) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

อาชีพ

1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงใน ตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตาม
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
การบริโภคทุ่นำกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.424	.485	2.069	.068
	ภายในกลุ่ม	394	92.286	.234		
	รวม	399	94.710			

จากตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามจำแนกตามอาชีพมีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างในความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตาม
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
การบริโภคทุ่นำกระป๋อง	ระหว่างกลุ่ม	4	.451	.113	.281	.891
	ภายในกลุ่ม	395	158.90	.402		
	รวม	399	153.36			

จากตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องจำแนกตามจำแนกตาม
รายได้มีค่า Probability(p) เท่ากับ .891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวม
ในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำ กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยดังนี้

เพศ

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขต
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภค ผู้นำกระป๋อง	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.98	.584	.033	.973
	หญิง	3.98	.644		
ด้านราคา	ชาย	3.66	.756	.360	.719
	หญิง	3.62	.831		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.83	.722	.457	.648
	หญิง	3.77	.886		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.31	.612	.251	.802
	หญิง	3.29	.685		
รวม	ชาย	3.69	.505	.383	.702
	หญิง	3.66	.509		

จากตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านกับเพศ พบว่าค่า p-value มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคที่น่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอายุ

การรับรู้ในด้านการตลาดของ ผู้บริโภคที่น่ากระป๋อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.165	.055	.157	.925
	ภายในกลุ่ม	396	138.891	.351		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.004	.335	.571	.634
	ภายในกลุ่ม	396	231.933	.586		
	รวม	399	232.937			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.857	.286	.517	.671
	ภายในกลุ่ม	396	218.807	.553		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.651	.217	.563	.640
	ภายในกลุ่ม	396	152.627	.385		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.216	.072	.269	.848
	ภายในกลุ่ม	396	106.014	.268		
	รวม	399	106.231			

จากตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคที่น่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านกับอายุ พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคที่น่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้า
กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้า
กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้า
กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ในด้านการตลาดของ ผู้บริโภคผู้นำกระป๋อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.721	0.240	0.688	0.560
	ภายในกลุ่ม	396	138.334	0.349		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.620	0.207	0.352	0.788
	ภายในกลุ่ม	396	232.318	0.587		
	รวม	399	232.938			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.623	0.208	0.375	0.771
	ภายในกลุ่ม	396	219.041	0.553		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.551	0.184	0.476	0.699
	ภายในกลุ่ม	396	152.727	0.386		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.456	0.152	0.569	0.636
	ภายในกลุ่ม	396	105.775	0.267		
	รวม	399	106.231			

จากตาราง 20 พบว่า ความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านกับระดับการศึกษา พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีพ

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ในด้านการตลาดของ ผู้บริโภคผู้นำกระป๋อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.541	0.308	0.883	0.493
	ภายในกลุ่ม	394	137.515	0.349		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.554	0.111	0.188	0.967
	ภายในกลุ่ม	394	232.383	0.590		
	รวม	399	232.938			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	0.470	0.094	0.169	0.974
	ภายในกลุ่ม	394	219.194	0.556		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	0.722	0.144	0.373	0.867
	ภายในกลุ่ม	394	152.557	0.387		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.103	0.021	0.077	0.996
	ภายในกลุ่ม	394	106.128	0.269		
	รวม	399	106.231			

จากตาราง 21 พบว่า ความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านกับอาชีพ พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ในด้านการตลาดของ ผู้บริโภคผู้นำกระป๋อง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.216	0.054	0.154	0.961
	ภายในกลุ่ม	395	138.839	0.351		
	รวม	399	139.056			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.733	0.433	0.740	0.565
	ภายในกลุ่ม	395	231.204	0.585		
	รวม	399	232.938			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.784	0.196	0.354	0.841
	ภายในกลุ่ม	395	218.880	0.554		
	รวม	399	219.664			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.362	0.091	0.234	0.919
	ภายในกลุ่ม	395	152.916	0.387		
	รวม	399	153.278			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.358	0.089	0.334	0.855
	ภายในกลุ่ม	395	105.873	0.268		
	รวม	399	106.231			

จากตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาค่า F-Prob. โดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคผู้นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

H_1 : การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่าย ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค ปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.482**	.000	ปานกลาง
ราคา	.663**	.000	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	.394**	.000	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.583**	.000	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	.525**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภค

โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .525 กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมมีมากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .482, .633, .394 และ .583 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่าย มีมากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อของผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาหูฉลามกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลาย ของทูน่า กระป๋อง ซีเล็ค ด้านรูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์	.200**	.000	ต่ำ
ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค	.380**	.000	ปานกลาง
คุณค่าทางโภชนาการของทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค	.410**	.000	ปานกลาง
คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับชนิดอื่น	.303**	.000	ปานกลาง
ความเชื่อต่อฉลากและตราสินค้า	.371**	.000	ปานกลาง
รสชาติของซีเล็คทูน่า	.111**	.000	ต่ำ

ตาราง 24-1 (ต่อ)

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภค	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	.429**	.000	ปานกลาง
ราคาพู่नाกระป๋อง ซีเล็ค	.211**	.000	ต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับพู่नाกระป๋อง นอดิอุส	.359**	.000	ปานกลาง
ป้ายราคาสินค้า ตั้งไว้สูงแต่ขายจริงราคาต่ำกว่า	.325**	.000	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของพู่नाกระป๋องซีเล็ค ตามชั้นวาง	.201**	.000	ต่ำ
ความเพียงพอขอสินค้าที่ขาย	.323**	.000	ปานกลาง
ความสะดวกในการหาซื้อ	.329**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
การรับรู้รายการ Promotion	.101**	.000	ต่ำ
รายการแจกของแถม เช่น ซี้อ 1 แพ็คแถมเสื้อ 1 ตัว	.342**	.000	ปานกลาง
โฆษณาสินค้า ใน โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์	.021**	.000	ต่ำ
การลด ราคาตามเทศกาล	.312**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24-1 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ใน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รายชื่อของผู้บริโภคกับความพึงพอใจ โดยรวมในการบริโภคปลาพู่नाกระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์รายข้อได้แก่ ความหลากหลาย ของทูน่า กระจ่าง ชีเลิศ ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของชีเลิศทูน่า กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 และ .111 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ข้อความหลากหลาย ของทูน่า กระจ่าง ชีเลิศ ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ และรสชาติของชีเลิศทูน่า มีมากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณค่าทางโภชนาการของทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับนอติลุสความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้าพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ข้อ ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณค่าทางโภชนาการของทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับนอติลุสความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380, .410, .303 และ .371 ตามลำดับกล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ข้อ ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณค่าทางโภชนาการของทูน่ากระจ่าง ชีเลิศ คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับนอติลุสความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้ามีมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาเป็นรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านราคารายข้อได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับทูน่ากระจ่าง นอติลุส ป้ายราคาสินค้า ตั้งไว้สูงแต่ขายจริงราคาต่ำกว่า กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429, .359 และ .325 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านราคารายข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับทูน่ากระจ่าง นอติลุส ป้ายราคาสินค้า ตั้งไว้สูงแต่ขายจริงราคาต่ำกว่ามาก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านราคารายซื้อได้แก่ ราคาที่น่าจะปกป้อง ซีเล็ค กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านราคารายซื้อราคาที่น่าจะปกป้อง ซีเล็ค มากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเพียงพอของสินค้าที่ขาย และความสะดวกในการหาซื้อ กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .323 และ .329 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อกับ ได้แก่ ความเพียงพอของสินค้าที่ขาย และความสะดวกในการหาซื้อ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อกับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านที่น่าจะปกป้องซีเล็ค ตามชั้นวาง กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อกับ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านที่น่าจะปกป้องซีเล็ค ตามชั้นวางมากทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายชื่อกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ รายการแจกของแถม เช่น ชื้อ 1 แพ็คแถมเสื้อ 1 ตัว และการลด ราคาตามเทศกาล กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .342 และ .312 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายรายชื่อกับ ได้แก่ รายการแจกของแถม เช่น ชื้อ 1 แพ็คแถมเสื้อ 1 ตัว และการลด ราคาตามเทศกาลมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ ได้แก่ การรับรู้รายการ Promotion และโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ กับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 และ .021 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อการรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายรายข้อ ได้แก่ การรับรู้รายการ Promotion และโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์มากขึ้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
ด้านความถี่	.611**	.000	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่าย	.658**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .01 นั่นคือความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .611 และ .658 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค เพิ่มขึ้นทำให้พฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซี เล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคทุ่นำกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคที่น่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคที่น่ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

4. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 การรับรู้ผลิตภัณฑ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์การตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 การรับรู้ผลิตภัณฑ์การตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค	ยอมรับสมมติฐาน
3.5 การรับรู้ผลิตภัณฑ์การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค	ยอมรับสมมติฐาน

4. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่าย

สมมติฐานของการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่	ยอมรับสมมติฐาน

4.2 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทุ่นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้าน ค่าใช้จ่าย	ยอมรับสมมติฐาน
--	----------------

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค ปลาทูน่ากระป๋องของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมใน การบริโภค ปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านการตลาดได้แก่ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ ราคา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋อง ยี่ห้อ ซีเล็ค
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่, ค่าใช้จ่าย, รสชาติ, และวัตถุประสงค์ที่ซื้อ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทุ่นากระป๋อง ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคย บริโภคทุ่นากระป๋อง ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธี การคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความผิดพลาดไม่เกิน 5 % จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่ม 15 คน รวม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก แบบไม่ใส่คืนจากกลุ่มประชากรที่เข้าไปใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า big c ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกมา เพียง 8 สาขา

1. สาขาวงศ์สว่าง	จำนวน 50	คน
2. สาขาสุขสวัสดิ์	จำนวน 50	คน
3. สาขาพระราม 2	จำนวน 50	คน

4. สาขาดอนเมือง	จำนวน 50 คน
5. สาขารังสิต	จำนวน 50 คน
6. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	จำนวน 50 คน
7. สาขาบางนาทม.6	จำนวน 50 คน
8. สาขาราชดำริ	จำนวน 50 คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/8 จะได้สาขาละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ซื้อสินค้า ตามสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผู้นำกระป๋อง ซีเล็ค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามแบบ เล็กตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

- 1.ชาย
- 2.หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

3. ปวส./อนุปริญญา.

4.ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภท Nominal scale

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. พนักงานฝ่ายขาย

5. รับจ้างขนส่งสินค้าทั่วไป

6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

7. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภท Ordinal scale

1. ต่ำกว่า10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,001-50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามการรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภคพูน่ากระป๋อง ซีเล็ค โดย เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ข้อ 6-22

ปัจจัยทางการตลาด 4Ps ได้แก่

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) ได้แก่ข้อ 6-11

ราคา (Price) ได้แก่ข้อ 12-15

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ข้อ 16-18

การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ข้อ19-22

โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา มีลักษณะแบบสอบถาม ชนิดปลายปิด

โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale)

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก
- ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับดี
- ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากป้องกัน ยี่ห้อซีเล็ค เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกัน ยี่ห้อซีเล็ค จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อใหญ่ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่ารวมในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง รสชาติที่เคยซื้อ รสชาติที่ซื้อบ่อย สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อแนวโน้มในอนาคตในการซื้อที่มากขึ้นหรือลดลง โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อหน้ากากป้องกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณ

(Ratio Scale)

2. มูลค่ารวมในการซื้อหน้ากากป้องกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Ratio Scale)

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า(Ratio

Scale)

4. ปลายทางป้องกันที่ซื้อบ่อยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

5. สถานที่เลือกซื้อการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

6. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

7. แนวโน้มในอนาคตในการซื้อ การวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

8. แนวโน้มในอนาคตในการซื้อที่มากขึ้น การวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามถึงความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกัน ซีเล็ค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบ (Sementic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงข้ามกัน (Bipolar Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา ได้แก่ข้อ32 มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) วิเชียร เกตุสิงห์ (2541: 36) ซึ่งแบบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจน้อย

ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจ

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับพอใจมาก

.80 หมายถึง ไม่ดีอย่างมากหรือแสดงพฤติกรรมนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ที่น่ากระป๋อง ซีเล็ค เป็น คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำ แบบสอบถามส่งให้กลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) 400 ชุด

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษา และรวบรวมจาก งานวิจัยที่ได้มีการทำกันมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงหนังสือเรียน ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 พนักงานฝ่ายขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับจ้างขนส่งสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อื่นๆ ได้แก่ ช่างเสริมสวย แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2. การรับรู้ในด้านต่าง ๆ

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” พบว่าการรับรู้โดยรวมของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความแปลกใหม่ของรสชาติทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการของทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 คุณภาพผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับชนิดอื่น การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของทูน่า กระป๋อง ซีเล็ค ด้านรูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ

ความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รสชาติของซีเล็คทูน่า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับทูน่ากระป๋อง นอติลุส การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ราคาทูน่ากระป๋อง ซีเล็ค การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสุดท้ายป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูงแต่ขายจริงต่ำกว่า การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

การรับรู้ ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเพียงพอของสินค้าที่ขายกับ ความสะดวกในการหาซื้อการรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ ทำเลที่ตั้งของทูน่ากระป๋องซีเล็ค ตามชั้นวาง การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

การรับรู้ในการบริโภคทูน่ากระป๋อง “ซีเล็ค” ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการแจกของแถม เช่น ซีอ 1 แพ็ค แกรมเลื้อ 1 ตัว การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้า ใน โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การรับรู้รายการ Promotion การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ การลดราคาตามเทศกาล การรับรู้ในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ปริมาณการซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คทูน่า มากที่สุด 2 กระป๋อง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ 4 กระป๋อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 1 กระป๋อง จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 3 กระป๋อง จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค/ครั้งมากที่สุดคือ 50 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 80 บาท และ 85 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 จำนวน 100 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ 120บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ชนิดปลาทุ่นำกระป๋องที่ซื้อมากที่สุด พบว่ายี่ห้อปลาทุ่นำกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด คือ ทุ่นำสติกในน้ำมันพืชผสมผักจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ ทุ่นำสติกในน้ำแร่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทุ่นำแซนวิชในน้ำมันพืช จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทุ่นำสลัดในมายองเนสไขมันต่ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ทุ่นำแซนวิชในน้ำมันเกลือ กับ ทุ่นำสติกในน้ำมันดอกทานตะวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทุ่นำสลัดในมายองเนสไขมันต่ำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทุ่นำสติกในน้ำเกลือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และทุ่นำสติกในน้ำมันพืช จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อทุ่นำกระป๋อง พบว่าสถานที่ซื้อทุ่นำกระป๋องของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านสะดวกซื้อ 7eleven ,ร้านมินิมาร์ท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (แม็คโคร) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ร้านขายของชำกับอื่นๆ เช่น ร้านแผงลอย ตลาดนัด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เหตุผลที่ซื้อทุ่นำกระป๋อง พบว่าเหตุผลที่ซื้อทุ่นำกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สะดวกในการรับประทาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เป็นอาหารทดแทนอาหารหลัก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รับประทานเป็นอาหารเย็น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 อื่นๆ เช่นรสชาติอร่อย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รับประทานเป็นอาหารเช้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ เป็นของฝาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

แนวโน้มในการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็คในอนาคตอยู่ในระดับมีแนวโน้มจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แนวโน้มในการซื้อทุ่นำกระป๋องยี่ห้อซีเล็คในอนาคตอยู่ในระดับมีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค

ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ซีเล็ค ที่ผ่านมา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทุ่นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้า
กระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้า
กระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้า
กระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน
โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้ากระป๋องใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้ากระป๋องใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้ากระป๋องใน
เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภค
หน้ากระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการตลาดของผู้บริโภคหน้า
กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
12. การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่อง
ทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทาง
เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
13. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคหน้า
กระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ใน
ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ
เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ
งานวิจัยของธงชัย เอกอารยะชน (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,000 -19,999 บาท

2. การรับรู้ ในการบริโภคที่น่าจะป้องกัน “ซีเล็ค” โดยรวมของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณศรี ชันเงิน (2540:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป วิชาน (2546:บทคัดย่อ) เรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวคั่วของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคที่น่าจะป้องกัน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง หรือชาย มีการศึกษา หรืออาชีพอะไร หรือรายได้เท่าไรก็ตามต่างก็มีความพึงพอใจเหมือนๆ กันต่อการบริโภคที่น่าจะป้องกันสอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาดาธีรพัฒน์ (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ พุ่มพา (2546:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือโนเกีย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ รายได้ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือโนเกียไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิตราพร วีระสัย (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้น้ำมันดีเซลชีวมวลในเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้น้ำมันดีเซลชีวมวลในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการตลาดของผู้บริโภคที่น่าจะป้องกันในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการรับรู้ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างมีการประชาสัมพันธ์ หรือหลายช่องทางในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชาย หรือหญิง ทุกอาชีพ ทุกการศึกษา ทุกรายได้มีโอกาสได้รับรู้เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนายจักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกุล (2546:บทคัดย่อ) เรื่องความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสาร

พันธุกรรม (GMOs) พบว่าผู้บริโภคมีเพศ อาชีพต่างกันการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปนิดา ทัพเวช (บทคัดย่อ:2546) เรื่องระดับการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. การรับรู้ด้านการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของธรา ธาดาศรีพัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

6. ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค กับพฤติกรรมการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ในด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เชิดชู (2545: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ๋า ทูเดย์ ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าความถี่ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่ออาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ของบริษัท พิซซ๋า ทูเดย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการลดราคาตามเทศกาลและการรับรู้โปรโมชั่นซึ่งอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตควรเร่งทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในโปรโมชั่นและเกิดการตัดสินใจซื้อ
2. ผลการวิจัยพบว่าสถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คเป็นส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้ช่องทางนี้ในการจัดจำหน่ายทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้
3. ด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษพบว่าโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค ไว้ เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งความเชื่อถือต่อฉลากและตราสินค้า

4. ด้านราคาโดยรวมและรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพด้านราคาผู้นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็คไว้ กล่าวคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาผู้นำกระป๋อง ซีเล็ค

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับดี ผู้ผลิตควรรักษาจุดเด่นช่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้นำกระป๋องยี่ห้อ ซีเล็ค เช่น ความสะดวก หรือการจัดทำเลที่ตั้งบนชั้น

6. ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผู้นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคผู้นำกระป๋องมากกว่าผู้บริโภค อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำตลาดผู้นำกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือมีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี หรือ อายุ 31-40 ปี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในการบริโภคผู้นำกระป๋อง “ซีเล็ค” โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่ต่างกันทำให้ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาในเรื่องเดียวกันแต่เพิ่มตัวแปรที่สำคัญๆ อื่น เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคโดยการเปรียบเทียบระหว่างผู้นำกระป๋อง “ซีเล็ค” และพีชไซ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกันยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- หนังสือข้อมูลอุตสาหกรรมกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฉบับวันที่ 27 มิถุนายน 2546
- หนังสือข้อมูลส่งออกกรมศุลกากรวันที่ 16 มกราคม 2547
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ.(2538). สถิติเพื่อผู้บริหาร .กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
ชูศรี วงศ์รัตน์ะ . (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะपाल, ผศ. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองศาสนการพิมพ์.
ทรงศักดิ์ เตชะชาญ. (ผศ.) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องบินของ
บริษัท แอ๊ดลอส
- นายธงชัย เอกอารยะชน. (2546). ศึกษาเรื่องผลการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิมลสิทธิ์ หยางกูร. (2526) พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์ . (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปก
เจริญผล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Andrew J.Dubrin. (1992) *Human Relation : A Job Oriented approach*. 5th ed. New York :
Prentice Hall, 1992
- Kotler, Philip.(1987) *Marketing Management : Analysis, planning, implementation and
Control*. 9th ed New Jiersey : Prentice-Hall, Inc.
- Louden & Devid et al. *Consumer Behavior* 4th ed. : New York : McGraw Hill. 1976
- Pearson (Neil J. Sal kind 2000, Exploring research : 207)
- Roland T. Rust etal. *Service Marketing*.USA : Haper Collins College Publishers, 1996

Shelly & Others (1964). *Paper From a Conference on Research in Organization*, New York
Wiley. 1964

Tiffin, Joseph and McCormick, Esnear J (1965). *Industry Psychology*. Englewood Cliffs :
New Jersey : Prentice Hall.

Vroom, (1964). *W.H.Work and Motivation*. New York : John Weley and Sons. Inc.

Wolman, Thomas E (1973) *Education and Organizational Leadership in Elementary School*,
Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall,

ข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

www.maxautoexpress.com

<http://www.thairath.co.th/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ผลของการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้นำกระป๋อง “ซีเล็ค” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจรวม
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้นำกระป๋องยี่ห้อ “ซีเล็ค”
 2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ
 3. ข้อมูลที่ผู้ใช้วิจัยได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษา และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
 - ชาย หญิง
2. อายุ
 - ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 - 41 - 50 51 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด
 - มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
 - ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 - พนักงานฝ่ายขาย รับจ้างขนส่งสินค้า ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

15. ป้ายราคาสินค้าตั้งไว้สูง แต่ขายจริงราคาต่ำกว่า	จูงใจ	ไม่จูงใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1			
16. การจัดวางของหน้า กระป๋องซีล็ค ในชั้นวางใน ห้างสรรพสินค้า	หาง่าย	หายาก
17. ความเพียงพอของสินค้าที่ ขาย	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ
18. ความสะดวกในการหาซื้อ	สะดวก	ไม่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1			
19. การรับรู้รายการ Promotion ด้วยการแถมสินค้า เช่น แถม ปลาหมึกทาโร่	จูงใจ	ไม่จูงใจ
20. รายการแจกของชำร่วย เช่น ซื้อ 1 แพค แถมเนื้อ 1 ตัว	จูงใจซื้อ	ไม่จูงใจซื้อ
21. โฆษณาสินค้า ในรายการ โทรทัศน์ หรือ ป้าย ผู้สนับสนุนรายการ	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
22. การลด ราคาตามเทศกาล	จูงใจซื้อ	ไม่จูงใจซื้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ยี่ห้อซีล็ค

24 ท่านซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีล็คทูน่า ประมาณ.....ครั้ง/เดือน

25 ท่านซื้อทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีล็คทูน่า คิดเป็นมูลค่ารวม ประมาณบาท/เดือน

26 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทูน่ากระป๋องยี่ห้อ ซีล็ค ประมาณ.....บาท/ครั้ง

27 ท่านเคยซื้อปลาทูน่ากระป๋องชนิดใดต่อไปนี้มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทูน่าแซนวิชในน้ำมันพืช | <input type="checkbox"/> ทูน่าสเต็กในน้ำมันพืช |
| <input type="checkbox"/> ทูน่าแซนวิชในน้ำเกลือ | <input type="checkbox"/> ทูน่าสเต็กใน น้ำมันพืชผสมผัก |
| <input type="checkbox"/> ทูน่าสเต็กในน้ำเกลือ | <input type="checkbox"/> ทูน่าสเต็กใน น้ำมันดอกทานตะวัน |
| <input type="checkbox"/> ทูน่าสเต็กในน้ำแร่ | <input type="checkbox"/> ทูน่าสลัดในมายองเนสไขมันต่ำ |

28 ท่านซื้อหน้ากากป้องกันจากสถานที่ใดมากที่สุด

- () ร้านขายของชำ
- () ร้านสะดวกซื้อ 7 eleven, ร้านมินิมาร์ท
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () ดิสเคานท์สโตร์ (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
- () ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ (แม็คโคร)
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

29. เหตุผลที่ท่านมักซื้อหน้ากากป้องกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นสำคัญ

- () รับประทานเป็นอาหารเช้า
- () รับประทานเป็นอาหารว่าง
- () รับประทานเป็นอาหารเย็น
- () เป็นของฝาก
- () สะดวกในการรับประทาน
- () เป็นอาหารทดแทนอาหารหลัก
- () อื่น ๆ(โปรดระบุ)

30. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการซื้อหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค หรือไม่

	5	4	3	2	1	
ซื้อแน่นอน						ไม่ซื้อแน่นอน

31. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการซื้อหน้ากากป้องกันยี่ห้อ ซีเล็ค มากขึ้น หรือลดลง

	5	4	3	2	1	
ซื้อมากขึ้น						ซื้อลดลง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคหน้ากากป้องกัน ซีเล็ค

32. ความพึงพอใจโดยรวมจากการบริโภคหน้ากากป้องกัน ซีเล็ค ที่ผ่านมา

	5	4	3	2	1	
พอใจอย่างมาก						ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หน้ากากป้องกัน ซีเล็ค

ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับหน้ากากป้องกัน ซีเล็ค

.....

.....

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหน้ากากป้องกัน ซี เล็ค

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.รศ.สุพาดา สิริกุตตา

รองประธานกรรมการปรึกษาหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวพรวิรัตน์ ทั้งสุข
วันเดือนปีเกิด 3 ตุลาคม พ.ศ.2516
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 14/947 บัวทองธานี ซ.13 ม.13 ต.บางบัวทอง
อ.บางบัวทอง นนทบุรี 11110

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน ห.จ.ก. รัตนสุวรรณ คอนสตรัคชั่น แอนด์ ดีไซน์
151/1 ซ.รามอินทรา 19 แขวง.อนุสาวรีย์
เขต.บางเขน กรุงเทพฯ 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548 บธ.ม. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2536 ค.อ.บ (สถาปัตยกรรมภายใน) สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2530 มัธยมศึกษาตอนต้น สตรีศรีอยุธยา