

ความพึงพอใจของผู้บริโภค กุนเชียงหมู ร้านลิ้มจ้เฮียง

สารนิพนธ์

ของ

นาย อนรรักษ์ วัฒนภัทรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตวิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๒๖๔๓

๑๑๑ ค

๖-๓

ความพึงพอใจของผู้บริโภค กุนเชียงหมูร้าน ลิ้มจี่เฮียง
๕

บทคัดย่อ

นาย อนุรักษ์ ธีญภัทรกุล
๕

31 ค.ศ. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2547

๒๕๕๒๕๕๕

นาย อนุรักษ์ วัฒนภัทรกุล. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกุนเชียงหมูร้านลิ้มี่เฮียง.
สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.คณะกรรมการควบคุม:รองศาสตราจารย์.ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย 2 ประการคือ ศึกษาความพึงพอใจ กุนเชียงหมู ของร้าน ลิ้มี่เฮียงใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา,ด้านการจัดการจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจ กุนเชียงหมู ของร้านลิ้มี่เฮียงจำแนกตาม เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้, ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากร ที่เข้ามาซื้อของในร้าน โดยใช้วิธีสุ่มแบบตาม ความสะดวก จำนวน 327 คนสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่นสถิติทดสอบ(t-test)สถิติทดสอบF(F-test)(One-wayANOVA)การทดสอบรายคู่ของ ScheffeและLSD

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณา แยกเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย
3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับ ความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE CONSUMER'S SATISFACTION ON CHINESE SAUSAGES OF LIM NGEE HUENG' PRODUCTS

AN ABSTRACT

By

MR. ADNURUX TUNYAPATARAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements

For the Master of Business Education

At Srinakharinwirot University

October 2004

Mr. Aunrux Tunyapatarakul.(2004).*The consume's satisfaction of the Lim Nge Hing's products*.Master thesis,M.ED.(Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Thamrong Udomphijdkul.

The main purposes of this research were to study about the consumer's satisfaction in product, price, place and promotion of the Lim Nge Heang's products and to compare the consumer's subgroup satisfaction classified by sex, age, job, incomes and education level. The samples in this research were the consumers of Lim Nge Heang's and select by Convenience Sampling. Data analysis was by means of application software, to analyze α - Coefficient, the One-way Analysis of Covariance (One-way ANOVA) and Independent sample t-test.

The results were as follows;

1. Level of the consumer's satisfaction in product, price, place and promotion of the Lim Nge Heang's products were in high level.
2. There was no statistical significant difference in consumer's satisfaction that had difference sex. However, It was found .01 statistical significant difference that female consumer's showed satisfaction in product higher than male consumers did.
3. There was no statistical significant difference in consumer's satisfaction that had difference age and income per month.
4. There was no statistical significant difference in consumer's satisfaction that had difference job. However, It was found .01 statistical significant difference in consumer's who had difference job satisfaction in product and .05 statistical significant difference in consumer's who had difference job satisfaction place.
5. There was statistical significant difference in consumer's satisfaction that had difference education level. It was found .01 statistical significant difference in consumer's who had difference education level satisfaction in product, place and promotion and .05 statistical significant difference in consumer's who had difference education level satisfaction in price.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ



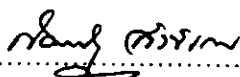
..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อารี พันธุ์มณี)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ รศ.ดร.ธำรง อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ท่าน รศ. ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการ และท่านผู้ช่วย รศ. ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการและเลขานุการ และท่าน รศ.ดร. อาวี พันธมณี กรรมการ และท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ศิฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรทั้งหมดนี้ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาคณะบริหารธุรกิจสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการธุรกิจศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณทางเจ้าของร้านลิ้มจี่เฮียง คือคุณ ลิ้มใจเล็ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณลูกค้าของร้านลิ้มจี่เฮียงทุกท่านที่ได้กรุณา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิตาคุณต่อ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก, กำลังใจ, ความเมตตา, ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งคุณครู, อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นาย อนุรักษ์ ธีญภัทรกุล

สารบัญ

บทที่

1 บทนำ

หน้า

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัยมี.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติความเป็นมาของร้านกุนเชียงหมูร้านลิ้มจี่เฮียง.....	8
การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์กุนเชียงหมู.....	8
ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีกลยุทธ์ของการตลาด.....	11
การวิเคราะห์ผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	14
การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์.....	15
การตัดสินใจด้านร้านค้า.....	16
การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์.....	16
แนวคิดความคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	18
ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	20
ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ) ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม.....	22
ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	56
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของงานวิจัย และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า...	56
สรุปผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามสำหรับวิจัย.....	67
ภาคผนวก ข. คุณภาพของเครื่องมือ.....	73
ภาคผนวก ค. เรียงเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	79

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อ ผู้ทำสารนิพนธ์.....	83

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์...	36
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน และโดยรวม.....	39
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ.....	40
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ.....	42
5 แสดงจำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายข้อ.....	43
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ.....	44
7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน.	45
8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.	47
9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.	48
10 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	50
11 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพ.....	51
12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
14 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
16	ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
17	ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพตารางการใช้อุณหภูมิกำหนดขั้นตอน STEP.....	9
3 แสดงขั้นตอนของช่องทางการจำหน่าย.....	11
4 ภาพตารางคำถาม7คำถาม(6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7Os).....	13
5 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer's Decision Process)ของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอน.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสมัยก่อนชาวจีนโผ้นทะเลได้ทำการอพยพมาจากเมืองจีนในช่วงของการก่อเกิดการปฏิวัติกู้ชาติมาอยู่ที่เมืองไทยโดยการร่อนสำเภามาขึ้นฝั่งอยู่หลายสถานที่เช่นที่ราชบุรีและที่กรุงเทพฯในปัจจุบันนี้และที่โคราชหรือนครสวรรค์ในปัจจุบันโดยเฉพาะในกรุงเทพฯจะมีอยู่มากมายโดยการมาขึ้นฝั่งที่ทำน้ำทรงวาดและที่ทำน้ำวัดยานนาวาหรือในปัจจุบันเรียกว่าสะพานปลาส่วนที่ทำน้ำทรงวาดเรียกว่าสะพานผักของในอดีตซึ่งในปัจจุบันนี้ทำน้ำทรงวาดแห่งนี้ได้ถูกยกเลิกไปแล้วในปี2527ชาวจีนที่ได้อพยพมาตั้งหลักฐานอยู่ที่นี้ได้นำเอาวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตอยู่ในการทำมาหากินติดมาด้วยโดยเฉพาะในย่านถนนเยาวราชจะมีชื่ออยู่มากในเรื่องของการมีร้านขายทองอยู่ชองข้างมากและอาหารการกินต่างๆซึ่งก็รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำผลิตภัณฑ์จากปลาและผลิตภัณฑ์จากหมูเช่นกวนเชียงปลาและกุนเชียงหมูและอีกหลายอย่างเป็นต้นโดยใช้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ในตัวเองเป็นหลักและเนื่องจากปัจจุบันนี้ประชาชนหรือเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆได้นำผลผลิตที่ได้จากการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์มาแปรรูปเพื่อเป็นการถนอมอาหารและนำออกจำหน่ายกันมากขึ้นทั้งเพื่อเป็นการช่วยลดรายจ่ายเพิ่มรายรับและเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบที่มีอยู่ในกลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมายอย.และฉลากแต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์อาหารในกลุ่มนี้ได้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสัตว์เช่นไส้กรอก แหนม หมูยอ ปลาหยอ ลูกชิ้น กุนเชียงหมู ฯลฯ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของโลกาภิวัตน์และปัญหาเศรษฐกิจในช่วงปีพ.ศ.2540มีผลให้กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกิจการรับช่วงการผลิตจากธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสนับสนุนได้รับผลกระทบมากที่สุด)ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นกิจการที่พึ่งพาตัวเองในเรื่องการจัดการในเทคนิคการผลิตและการจัดจำหน่ายแม้จะได้รับกระทบแต่ก็มีการยืดหยุ่นในการปรับตัวได้มากกว่านอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่าในขณะที่เกิดวิกฤตการณ์เศรษฐกิจลุกลามไปถึงประเทศต่าง ๆ นั้นประเทศที่มีธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งตัวอย่างเช่นประเทศไต้หวันประเทศยุโรปตะวันตกเป็นต้นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศเหล่านี้ยังสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยคุณลักษณะเด่นของความคล่องตัวความยืดหยุ่นในการผลิตและจัด

จำหน่ายรวมทั้งสามารถดูแลจัดการธุรกิจได้อย่างถึงถึงเหมาะสมกับกระแสธุรกิจที่ต้องการตอบสนองที่รวดเร็วเพราะธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีมากมายหลายประเภทและขนาดไม่ใหญ่นั้นเมื่อเกิดผลกระทบหรือเกิดความเสียหายต่อกิจการใดกิจการหนึ่งขอบเขตของความเสียหายจะไม่มากเท่ากิจการที่เป็นขนาดใหญ่ทั้งในด้านการดำเนินงานทุนทรัพย์เป็นต้น(สุวัจน์ ลิปตพัลลภ,2542,น.6) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนี้มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวนเกือบ400,000รายคิดเป็นสัดส่วนกว่า80%ของจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในประเทศ(นฤตม์ เทอดสถีรศักดิ์,2544,น.25)และธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนี้มีบทบาทอย่างสำคัญต่อประเทศไทยในด้านการจ้างงานการสร้างมูลค่าในผลิตภัณฑ์รวมในประเทศในการส่งออกและสร้างเงินตราต่างประเทศในการผลิตสินค้าและการบริการตอบสนองความต้องการในประเทศรวมทั้งทดแทนการนำเข้าอันเป็นการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศรวมทั้งเป็นแหล่งสร้างเสริมประสบการณ์แก่นักลงทุนหน้าใหม่ยังเชื่อมโยงสนับสนุนการประกอบธุรกรรมทางเศรษฐกิจไม่ว่าการผลิตวัตถุดิบสินค้าขั้นกลางการจำหน่ายการขนส่งการเก็บรักษาและการซ่อมบำรุงฯลฯนอกจากนี้ยังมีบทบาทในฐานะโรงเรียนฝึกอาชีพและทักษะฝีมือแรงงานขั้นต้นอีกด้วย(มหนู เลี้ยวไฟโรจน์,2545,น.2-3)ในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทยและรวมทั้งแนวทางการพัฒนาประเทศในอนาคตนั้นมีการให้ความสำคัญกับธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมากเพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้กลไกทางเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ(คุณทลรัตน์ ทวีวงศ์และเพียรใจ โพธิ์ถาวร,2543,น.40)ทั้งนี้เพราะแนวคิดที่ว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีกระแสการตื่นตัวในเรื่องของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นเกิดขึ้นเป็นอย่างมากธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจของประเทศซึ่งจะเห็นได้จากการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญมีการจัดสัมมนาจัดฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและประชาชนทั่วไปประเทศไทยนั้นเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชากรประมาณ 36.94 ล้านคนหรือ 61.56% ของประชากรทั้งหมดมีรายได้จากอาชีพเกษตรกรรมซึ่งมีมูลค่ารวม 507.339 ล้านบาทหรือประมาณ11%ของรายได้ประชาชาติในปีพ.ศ.2542 และมีการส่งออกทำรายได้เข้าประเทศถึง412.489ล้านบาทหรือเท่ากับ29.29%ของมูลค่าการส่งออกและเพิ่มขึ้นเป็น 585.687.2ล้านบาทหรือเท่ากับ26.12%ของมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้นในปีพ.ศ.2543(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2544น.9)ดังนั้นการประกอบกิจการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมในภาคการเกษตรกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและในบรรดาสินค้าการเกษตรที่ส่งออกและมีมูลค่าสูงสุดของประเทศนั้นอันได้แก่ข้าว/และผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากเนื้อสัตว์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในปีพ.ศ.2543ทำรายได้ถึง86.805.3ล้านบาทส่วนกลุ่มที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่กลุ่มพืชอาหารซึ่งในกลุ่มนี้มีการส่งออกข้าวโพดเป็นมูลค่า793.788ล้านบาท

รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปของข้าวโพดเพื่อให้เป็นอาหารสัตว์สร้างรายได้มีมูลค่าถึง10.407.5ล้านบาท ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจอุตสาหกรรมและการแปรรูปจากผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย

ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้สนใจที่ศึกษาว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจคุณภาพของร้านลิ้มจี่เฮียงเป็นผลที่ได้นำไปพัฒนาแผนธุรกิจของร้านลิ้มจี่เฮียงเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพของร้านลิ้มจี่เฮียงในด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพของร้านลิ้มจี่เฮียงจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ของการตลาดในการดำเนินงานต่อไป
2. เพื่อให้เห็นความสำคัญของทางร้านลิ้มจี่เฮียงในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์คุณภาพดีที่มีประโยชน์และมีโปรตีนต่อทางร่างกาย
3. เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคบุคคลอื่นในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่มีไขมันอยู่น้อยกว่าหรือการมีคอเลสเตอรอลที่ต่ำ เพื่อสุขภาพที่ดีของทางร่างกาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจคุณภาพของร้านลิ้มจี่เฮียงด้านกลยุทธ์การตลาด 4ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดระหว่างเดือนธันวาคม 2546-เดือนกุมภาพันธ์ 2547

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านลิ้มจ้ะียงที่มีจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนโดยเริ่มจากเดือนธันวาคมจำนวน 679 คนและในเดือนมกราคม 690 คนและในเดือนกุมภาพันธ์ 645 คนรวมทั้งหมดจำนวน 2,024 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากร ใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยการใช้ตารางของKrejcieและMorgan ซึ่งขนาดของประชากรอยู่ที่ 2,024 คนประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 2000-2200 คน ได้จำนวน 327คน(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:303)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)แบ่งออกเป็น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ

1. 13-22 ปี
2. 23-33 ปี
3. 34-43 ปี
4. 44-53 ปี
5. 54 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้าน
3. นักเรียน/อาชีวะศึกษา/นิสิต/นักศึกษา
3. แม่บ้าน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 -10,000 บาท
3. 10,001-15,000 บาท
4. 15,001-20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable)คือความพึงพอใจลูกค้าของร้านลิ้มจี่เฮียงใน4ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด.

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคหมายถึงลูกค้าที่เป็นผู้เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้ากุนเชียงหมูร้านลิ้มจี่เฮียง กรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็น ความชอบ ความพอใจและความประทับใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคต่อร้านกุนเชียงหมูลิ้มจี่เฮียงกรุงเทพมหานครประกอบด้วย4ด้าน ได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงความพึงพอใจกุนเชียงหมูของร้านลิ้มจี่เฮียงที่ให้การอบแห้งด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยให้รสชาติที่อร่อยและคุณสมบัติที่มีไขมันต่ำพร้อมทั้งเต็มไปด้วยเนื้อส่วนๆให้ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
 - 2.2 ด้านราคาหมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นราคาที่เหมาะสม จูงใจให้รับประทาน และคุ้มค่างกับราคา รวมถึงมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน
 - 2.3 ด้านสถานที่หมายถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบการของร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้านสถานที่ที่มีความสะอาด มีบรรยากาศน่ารื่นรมย์ เกี่ยวกับที่จอดรถสำหรับลูกค้าในการมาใช้บริการ
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านเช่นการชักชวนหรือการแนะนำจากเพื่อน,หรือวิธีการให้ของแถมของแถม,มีการให้คูปองส่วนลด,และร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในการจัดรายการส่งเสริมการขายในบางฤดูเป็น

ช่วงหนึ่งๆของเทศกาล,พร้อมการให้ข้อมูลประโยชน์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของทางร้านในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม,ชัดเจน,น่าสนใจ,มีข้อความครบถ้วนถึงสามารถชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ได้

3. ระยะเวลาเปิดการใช้บริการหมายถึงระยะเวลาโดยประมาณที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้าน

4. ช่วงเวลาในการใช้บริการหมายถึงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการที่ร้านบ่อยที่สุด

5. ความถี่ในการมาใช้บริการหมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารับบริการเฉลี่ยต่อสัปดาห์

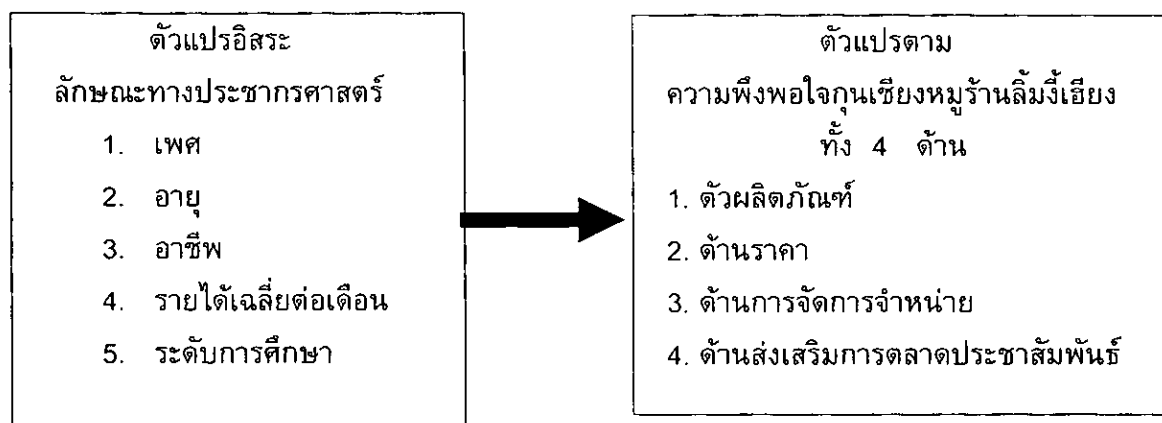
6. เหตุจูงใจในการมาใช้บริการหมายถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้านเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือเป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วตัดสินใจในการให้บริการของร้านจึงกลับมาใช้บริการอีกหรือเป็นลูกค้าที่บังเอิญผ่านมา

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคคุณเชิงหมูของร้านลิ้มจี่เฮียงมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพประกอบ กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้คือ

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน.
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน.
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน.
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน.
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครเชียงใหม่ทุกด้านแตกต่างกัน.

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของร้านกุนเชียงหมูร้านลิ้มใจเฮียง
2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์กุนเชียงหมู
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีกลยุทธ์ของการตลาด
5. การวิเคราะห์ผู้บริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
7. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์
8. การตัดสินใจด้านร้านค้า
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ
10. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
11. แนวความคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค
12. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์
13. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์
14. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม
15. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของร้านกุนเชียงหมูร้านลิ้มจี่เฮียง

จดทะเบียนการค้า:	พ.ศ. 2518
ที่ตั้งร้าน:	เลขที่ 17 ถนนเบญจจะมะ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (โทรศัพท์ (045)(242102)-(250560),(044)(251647)
เวลาเปิดบริการ:	9.00-21.00น.ของทุกวันไม่มีวันหยุดเว้นแต่จะหยุดเองซึ่งทางร้าน จะติดประกาศให้ทราบถ้าจำเป็นถ้าหากมีการหยุดติดต่อกัน เวลานานๆสัก3-4วัน
พื้นที่ของร้าน:	ยาวประมาณ 54 ตารางวา,ความกว้าง 16 ตารางวา
ลักษณะโดยทั่วไป:	เป็นร้านที่มีเคาเตอร์และตู้กระจกแขวน ผลิตภัณฑ์ กุนเชียงหมูอยู่ หน้าร้านภายในบ้าน มีพื้นที่ห้องปูกระเบื้องเป็นตึกแถวอยู่ 4 ชั้นครึ่ง
รูปแบบการบริการ:	มีคนในบ้านเป็นผู้ให้บริการในการขายสินค้าตามที่ลูกค้า ต้องการเช่นการเลือกซื้อสินค้าที่มีไขมันน้อยหรือแบบแห้งๆ เป็นต้น
บรรยากาศทั่วไป:	การบริการเน้นการมีอัธยาศัยและยิ้มแย้มแจ่มใสและการพูดคุยกับ ลูกค้าซึ่งรวมทั้งการตอบคำถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์:	ที่จำหน่ายมีกุนเชียงหมู,ในอนาคตอาจจะมีหมูแผ่น,หมูหยอง,หมู หวานร่วมอยู่ด้วยก็ได้
เป้าหมายธุรกิจ:	เป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมในครอบครัวเน้นการทำธุรกิจแบบ พอเลี้ยงชีพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าและรักษา มาตรฐานของสินค้าให้คงไว้

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ กุนเชียงหมู

การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ กุนเชียงหมู มีวัตถุดิบคือ

1. เนื้อหมูบด 20 ก.ก.
2. มันแข็งหมู 2 ก.ก.
3. โซเดียมไบคาร์บอเนต (ผงฟู) 30 กรัม
4. เครื่องเทศบอระเอียด 30 กรัม(เมล็ดผักชี ไม้หอม โป๊ยกั๊กคั่วให้หอมแล้วให้ละเอียด)
5. ซีอิ้วขาว+ น้ำปลา1,500กรัม(ใช้น้ำปลาเพียง 50 กรัม)
6. เกลือไอโอดีน200กรัม
7. น้ำตาลทราย 5 ก.ก.

วิธีการเตรียมวัตถุดิบ

1. เนื้อหมูบด ก.ก.ละ 65 บาท
2. ใส้ขมหมู ก.ก.ละ 30 บาทต้องนำมาซูดและล้างเอาเมือกออกให้สะอาดหมดกลิ่นความเสียวก่อนหรือใช้ใส้หมูตองเกลือแบบสำเร็จ(หาซื้อได้จากย่านจังหวัดนครปฐม)

วิธีการแปรรูป

1. วิธีทำเริ่มจากเอาเนื้อหมูหรือเนื้อปลามาเข้าเครื่องบดจนละเอียด 2 ครั้งหั่นมันแข็งหมูให้เป็นสี่เหลี่ยมลูกเต๋าเล็กๆเอาส่วนผสมทั้งหมดมาใส่ลงไปเครื่องนวด ผสมคลุกเคล้าจนเนื้อหมูเหนียวเนียนส่วนผสมทั้งหมดเข้าเป็นเนื้อเดียวกันใช้เวลาประมาณ 30 นาที เป็นอันใช้ได้
 2. ระหว่างนวดต้องคอยเติมน้ำเย็นหรือน้ำผสมกับน้ำแข็งป่นสัก 2 ถ้วยตวงจะช่วยให้เนื้อหมูเหนียวเนียนเข้ากันได้ง่ายขึ้น
 3. พอได้ที่แล้วนำ"กรวยสำหรับกรอกไส้"มาติดเข้าไปแทนที่หัวบดที่ตัวเครื่องบดเอาใส้ขมสอดเข้าไปในแท่งกรวยจนหมดไส้ ใช้เชือกตันปลายไส้ จากนั้นเปิดเครื่องเอาเนื้อปลาที่ผสมแล้วลงไปเครื่อง เนื้อหมูจะถูกดันออกมาตรงปลายกรวยและดันไส้ออกไปเรื่อยๆจนสุด
 4. มัดหัวมัดท้ายให้เป็นท่อนๆ ด้วยเชือกฟางยาวท่อนละ 6 นิ้ว นำมาแขวนในเครื่องอบลมร้อน ใช้อุณหภูมิประมาณ 60 องศาเซลเซียส อบนาน 8 ชั่วโมง จากนั้นนำมาผึ่งแดดให้แห้งสนิทอีก 2 วันก็นำมาบรรจุถุงขายได้
 5. หากไม่มีเครื่องอบสามารถนำไปตากแดดจัดๆ แทนได้ ใช้เวลา 3 วัน ซึ่งเป็นข้อเสียของทางอื่นๆที่ไม่มีเครื่องในการอบก่อนตากต้องนำไปลวกน้ำร้อนเสียก่อน วิธีการมีความเสี่ยงสูง หากวันไหนไม่มีแดดอาจจะทำให้กุ้งเชียงหมูเน่าเสียได้
 6. ใช้เครื่อง chopper คลุกเคล้าแต่จะไม่เปิด speed ใบบิด ซึ่งเนื้อที่ได้จะผ่านเข้าสู่การขึ้นรูป แล้วนำเข้าตู้อบตู้อบกุนเชียง
- หลักการ-ลมร้อนจาก STEAM จะผ่านจากขดลวดที่อยู่รอบๆในตู้อบ จะให้ความร้อนเข้าPRODUCT ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวของผลิตภัณฑ์แห้งไป ซึ่งภายในตู้อบ จะมีพัดลมดูดความร้อนออกไปชั้นตอน จะแบ่งเป็นSTEPต่างๆดังนี้จนครบ 60 ชั่วโมง โดยจะมีอุณหภูมิประมาณ 65°C

step	อุณหภูมิ °C
ชั่วโมงที่ 1-6	40-45
7-12	45-50
13-18	55-60

- จากการตรวจเช็คจะทำการตรวจทุกๆชั่วโมงโดยภายในตู้จะมีเทอร์โมมิเตอร์วัดอุณหภูมิอยู่โดย1ตัวจะอยู่ใกล้กับผลิตภัณฑ์ และอีก3ตัวจะอยู่ด้านหน้า

ปัญหาที่เกิด

ในตู้อบกุนเชียงนี้อุณหภูมิที่อยู่ในตู้จะมีความไม่แน่นอนอีกทั้งยังมีปัญหาด้านความชื้นเพราะภายในเครื่องไม่สามารถปรับได้จะนั้นเวลาฝนตกจะมีปัญหาเป็นต้นว่าเครื่องที่ตั้งอยู่ที่มีอุณหภูมิในการรับความชื้นมากเกินไป นอกจากนี้เมื่อเวลาไฟดับเครื่องจะหยุดทำงานทันทีแต่ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก็จะไม่น้อยมากที่จะเกิดขึ้นได้ ถ้าหากไม่ได้ระมัดระวังให้ดีเพียงพอ.

เคล็ดไม่ลับ

เครื่องเทศนั้นจะมีเมล็ดผักชี ไม้หอม โป๊ยะ ก็เป็นหลักส่วนผสมอื่นๆ นั้นสามารถเลือกใช้ได้ตามหลากหลายชนิดตามความต้องการซึ่งแต่ละอย่างก็จะให้รส กลิ่นที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเน้นให้หอมและดับกลิ่นคาวหมูเป็นหลัก ในส่วนของเครื่องปรุงนั้นสามารถปรับเพิ่มหรือลดได้ อาศัยการชิมรสชาติขึ้นอยู่กับความพอใจไม่ตายตัวแต่ควรให้มีรสหวานนำเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นัยคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง(มสธ.544:19)

โอลิเวอร์ (มสธ.2544:19;อ้างอิงจากOliver.1980:460-469)ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

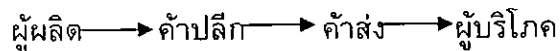
ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้(มสธ. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Strategy)เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต การค้าปลีกและการค้าส่งไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมดังรูป.



4. การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับการโฆษณา,หรือวิธีการให้ของแจกของแถมโดยในช่วงแนะนำสินค้าทางร้านจะออกวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าและมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลอง,มีการให้คูปองส่วนลด,และร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในการจัดรายการส่งเสริมการขายในบางฤดูเป็นช่วงหนึ่งของเทศกาล,พร้อมการให้ข้อมูลประโยชน์ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ของทางร้านในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม,ชัดเจน,น่าสนใจ,มีข้อความครบถ้วนถึงสามารถชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ได้

5. ผู้ให้บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามการให้สีสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์(2539:19-20)ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

สำหรับความพึงพอใจของการทำผลิตภัณฑ์กุนเชียงหมูของร้านลิ้มเงี่ยงคือการให้ความสะอาดและความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆทั่วไปคือในด้านที่มีไขมันน้อยกว่า หรือมีคอเลสเตอรอลต่ำเพราะ

ใช้ตู้อบไฟฟ้าที่ทันสมัยโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ซึ่งไม่เหมือนกับการทำในสมัยก่อนคือการใช้วิธีการแบบตากแดดให้แห้งและเสียเวลานานเกินไป

ทฤษฎีกลยุทธ์ของการตลาด

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขาได้อยู่(อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตนหรือหมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ(บุพธนา ธรรมเจริญ.2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchaseing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีต้องการซื้อ (Purchaseing Need)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีต้องการบริโภค (Consumption Need)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาความพึงพอใจต้องการทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีความพึงพอใจทางการซื้อแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:5)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องระดับของเพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ในระดับการศึกษาและรสนิยมเป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของความต้องการผู้บริโภค(Analyzing Consumer Need)ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับความต้องการการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและกลยุทธ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategies)ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:5)

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior)เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด(Marketing Strategiec)บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วยWHO?WHAT? WHY?WHO?WHERE?และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70sซึ่งประกอบด้วย

OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

ตาราง 1 คำถาม7คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย(1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

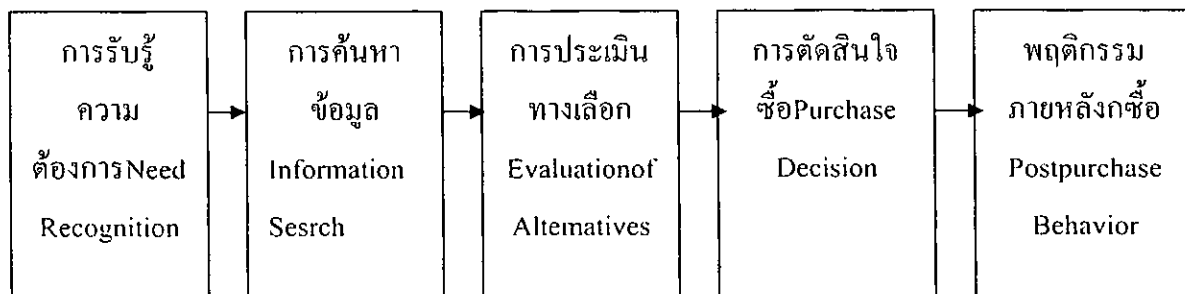
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ปัจจัยของกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buying?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตลาดสดและ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1)การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 :121-122)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



1. การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition)การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริหาบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล(Information Search)เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ(1)แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก(2)แหล่งการค้าได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation Of Alternatives)การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ(1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง(2)การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง(3)ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ(4)เปรียบเทียบโดยตรงกับความคาดหวังก่อนการซื้อระหว่างยี่ห้อต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior)เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์(Product Decision)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3)การตัดสินใจโดยเฉียบพลัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:121-122) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision)

การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆและการเลือกร้านค้าซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:121-122)

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method Of Purchase Decision)

ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ(1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง(Attitude Toward Time And Distance)โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท(Multiple Shopping Decision)ผู้บริโภคมักแนะนำไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:121-122)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ประเทศไทยมีสภาพดินฟ้าอากาศที่เหมาะสมกับการเลี้ยงสัตว์ให้ได้ผลผลิตที่ดีและการนำสัตว์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารเพื่ออุตสาหกรรมขยายตัวทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และเพื่อส่งออก ความต้องการเนื้อสัตว์แปรรูปมีมากขึ้นจนทำให้ต้องการมีการส่งออกขึ้นมาและเนื่องจากแรงจูงใจทางด้านราคาผู้บริโภคจากโรงงานอาหารสัตว์ในปีที่ผ่านมาสภาพดินฟ้าอากาศที่อำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ทำให้ผลผลิตมากขึ้นและเนื่องจากเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนในบางฤดูกาล ในปัจจุบันมีการเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้การเลี้ยงสัตว์ที่ประสบความสำเร็จจากการจัดให้ผู้จำหน่ายเองเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ค้าโดยไม่ต้องผ่านคนกลางของทางราชการแล้วยังสามารถหาซื้อจากร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายและจากผู้เลี้ยงเองแล้วด้วยกันได้ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการจัดจำหน่ายการแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จึงต้องหาวิธีการคือการเลี้ยงสัตว์ให้เพิ่มมากขึ้นด้วยการทำการให้ครบวงจรคือการเลี้ยงสัตว์,การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ,การสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปใหม่,

และการจำหน่ายด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง, ไปถึงมือผู้บริโภค, จึงถือเป็นการเพิ่มเติมในทางนวัตกรรมเพื่อเป็นการพัฒนาทางธุรกิจและความเจริญต่อไป.

แนวคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ธุรกิจส่วนใหญ่หรือธุรกิจที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดหรือมุ่งลูกค้า(Marketing Concept)ต้องการก็ตาม เทเลอร์, ไลท์และแฟรนช์(Taher, Leigh & French. 1996:217-228)กล่าวว่าธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งนี้เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าคงจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านนั้น ในทางตรงกันข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือเมื่อเขามีความกระตือรือร้นตื่นเต้นที่จะต่อและความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อ นั้นจะมาจากการที่เขาได้รับการบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวัง และสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อทราบโดยเฉลี่ย 4 คนและอย่างน้อยเพื่อนทั้ง 4 คนนั้นก็ไปที่ร้านค้านั้น เทเลอร์, ไลท์และแฟรนช์(Taher Leigh & French. 1996:217-228; citing Vavra. 1992) บริการส่วนเพิ่ม(Augmented Services)ดังกล่าวได้แก่ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีค่าเท่ากับราคาขายที่สูงกว่าปกติประมาณร้อยละ 10 สทอลล์และเฮิร์ท(Taher, Leigh & French. 1996:217-228; citing Stalk and Hout. 1990) และลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักมักมีความซื่อสัตย์มากกว่าลูกค้าที่ซื้อเนื่องจากแรงกระตุ้นของโฆษณา ริคเฮลด์(Taher, Leigh & French. 1996:217-228; citing Reichheld. 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมีหน้าที่ตัดสินใจและเลือกว่าจะให้บริการส่วนเพิ่มใดแก่ลูกค้าบ้าง เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากราคาขายที่เพิ่มขึ้นและจากการที่ลูกค้าเดิมชักชวนลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าคือทั้งผู้ผลิตสินค้าและร้านค้าปลีก ผู้ผลิตควรให้สิ่งจูงใจร้านค้าปลีกในการสร้างและรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า สิ่งจูงใจดังกล่าวคือ การที่ผู้ผลิตช่วยเหลือผู้ค้าปลีกให้สามารถลดต้นทุนในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction assistance) และการที่ผู้ผลิตให้โบนัสแก่ผู้ค้าปลีกตามค่าของดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction index bonus) หากผู้ค้าปลีกต้องการมีความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ผลิตในระยะสั้นการให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ในทางตรงข้าม หากผู้ค้าปลีกต้องการค้าขายกับผู้ผลิตในระยะยาว การให้โบนัสจะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจน้อยกว่าการที่ผู้ผลิตให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในการหาวิธีการเพื่อลดต้นทุน ชูและดีไซน์(Chu and Desai. 1995:343-359) ทั้งนี้ งานวิจัยพบว่าการให้สิ่งจูงใจทั้ง 2 ประเภทแก่ผู้ค้าปลีกจะทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

เฮลเลอร์(Heller. 1996:7-8) ได้เสนอแนวทางการปรับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไว้ 3 แนวทางคือ 1) เสนอวิธีการที่เป็นทางออกของการดำรงชีวิตของผู้บริโภค 2) ทำให้ลูกค้าไม่มีความยากลำบากในการเลือกซื้อสินค้าหรือมาซื้อสินค้าที่ร้านและ 3) เสนอคุณค่าที่

ดีกว่าคุณค่าที่ดีกว่าอาจหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ถูกกว่าในวงการค้าปลีกถึงแม้อดีตจะสอนว่า ราคา มีความสำคัญแต่ราคาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณภาพ(Quality program)และคุณภาพต่างหากที่มีผลต่อยอดขายในระยะยาวโรส(Rose. 1995:62)

ในธุรกิจบริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่นพนักงานให้ความสำคัญกับพนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งบิทเทอร์และคนอื่นๆ(Mittal&Lassar. 1996:95-109:citingBitner, etal. 1994) เรียกว่าPersonalization Mittal & Lassar(1996)กล่าวว่าPersonalizationหรือ ทำทางและทำที่ของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจของลูกค้าและเป็นลูกค้าประจำสำหรับธุรกิจค้าปลีกพนักงานขายก็คือพนักงานให้บริการดังนั้นบริการที่ได้รับจากผู้ขายจะมีผลต่อความพึงพอใจและการเป็นลูกค้าประจำของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

ผลการประชุมของสมาคมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกาในหัวข้อ“ความพึงพอใจของผู้บริโภค”(Consumer Satisfaction-CS)ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปีค.ศ. 1977เพื่อกำหนดคำนิยามของ “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” และได้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าหมายถึง คำการประเมินประสบการณ์การซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคลว่าพอใจมากน้อยเพียงใด

CS เป็นสิ่งซึ่งแสดงถึงทัศนคติ(Attitudes)ต่อตราและความตั้งใจซื้อการที่ CS เป็นทัศนคติทำให้มีหลายตัวแบบ(Constructs)ที่สามารถนำมาใช้อธิบาย CS ได้ซุตเตอร์(Sautter.1990)โดยปกติผู้บริโภคจะมีการพิจารณาสิ่งต่างๆอยู่แล้วกระบวนการพิจารณาCSก็เหมือนกับกระบวนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งหมายความว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้พิจารณาโดยรวมแล้วความพอใจหรือความไม่พอใจ(Consumer satisfaction/dissatisfaction-CS/CDS)จึงจะเกิดตามมา CS จึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลักการซื้ออย่างแยกกันไม่ออกอัลเซลล์(Sautter.1990;citing Assael.1984)โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างการซื้อครั้งแรกและการซื้อครั้งต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง“ความพึงพอใจของผู้บริโภค”มีหลายทฤษฎีได้แก่ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ความคิด(Cognitive Dissonance Theory)เขียนโดย MR. Festingerเมื่อปีค.ศ. 1957 ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่ามนุษย์ต้องการความเป็นระเบียบและความสอดคล้อง(Order and Consistency)มนุษย์จึงเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อหรือพฤติกรรมต่างๆและจะพยายามขจัดความเครียดที่เกิดขึ้นด้วยการพยายามลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นภาวะความขัดแย้งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความไม่สอดคล้องกันในความเชื่อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในท้องตลาดเมื่อต้องเลือกระหว่างสินค้า ก และสินค้า ข ก็จำเป็นต้องยอมรับสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าที่ตนเลือก เนื่องจากไม่มีสินค้าใดดีสมบูรณ์ทุกประการหรือถูกใจผู้บริโภคไปทุกประการภาวะที่ต้องสูญเสียสิ่งดีๆบางประการไปจะเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งทางความคิดในตนเองและจะพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นลงโซโลมอน(Solomon. 1992)

การลดความเครียดดังกล่าวนั้น ผู้บริโภคทำโดยการอธิบายตนเองว่าตนได้เลือกสิ่งที่ถูกและตัดสินใจถูกแล้วผู้บริโภคจะพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่ตนเลือกเช่นบอกตนเองว่าสินค้าที่ไม่ได้เลือกนั้นมีข้อเสียมากมาย เป็นต้น กล่าวโดยย่อทฤษฎีนี้กล่าวว่าทัศนคติและการประเมินภายหลังการซื้อขึ้นอยู่กับ การประเมินว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังก่อนการซื้อหรือไม่อย่างไรก็ตามในปีค.ศ.1965 Mr. Cardozo ได้แสดงความเห็นขัดแย้งว่าการประเมินของผู้บริโภคไม่ใช่จะทำให้เหมือนกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนหน้าแต่การประเมินเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

ทฤษฎีความไม่ตรงกัน(The Disconfirmation Paradigm)เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับการกล่าวถึงกันมากนักวิชาการหลายท่านโอเวอร์ และเซสส์(Sautter.1990;citing Engle, Kollat & Blackwell.1968;Howard & Sheth.1969)กล่าวว่าไม่ควรอธิบาย CS โดยใช้Cognitive Dissonance Theory ซึ่งเน้นที่เหตุการณ์ภายหลังจากที่ตัดสินใจแล้วเพียงอย่างเดียวแต่ CS ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง(Actual Product Performance)กับสิ่งที่คาดหวัง(Expectations)เป็นการใช้ความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนการซื้อเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (Actual Performance) ด้วย

ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตรงกับสิ่งที่คาดไว้จะเกิดภาวะการยืนยัน(Confirmation)และถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงกับสิ่งที่คาดไว้จะเกิดภาวะการไม่ยืนยัน(Disconfirmation)ถ้าดีกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะพอใจและถ้าด้อยกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ทฤษฎีนี้บทบาทมากในการศึกษา CS เช่นจากการศึกษาสวอนและโคทส์(Sautter.1990;citing Swan & Coombs.1976)พบว่าแนวคิด 3 ประการมีความสัมพันธ์กันแนวคิดเหล่านี้ได้แก่ความคาดหวัง(Expectation)คุณลักษณะด้านการใช้งาน(Performance)และความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction)นักวิชาการเหล่านั้นพบว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่างกันก็จะมีระดับความพอใจได้ต่างกัน

ในประสบการณ์ แต่ละครั้งของลูกค้าลูกค้าจะมีความคาดหวัง 2 สิ่งด้วยกันคือสิ่งที่ควรมี(Should)และสิ่งที่จะมี(Will)หาก“Should”expectationและ“Will” expectation ได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป บลูดิงส์และคณะ(Taher, Leigh & French.1996:217-228;citing Boulding, et al.1993)ทั้งนี้“Should” Expectationหมายถึงสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าควรจะต้องมีและ“Will”expectationหมายถึงสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าเองรู้สึกว่าจะต้องได้รับการซื้อครั้งต่อไป

ทฤษฎีAdaptation Level Theory(AL Theory)มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นค่าเฉลี่ยของ Product Performanceที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วดังนั้นกระบวนการพิจารณา CS จะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไปนอกจากนี้ชนิดของผลิตภัณฑ์และตราห้อยจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ซุตเตอร์(Sautter.1990)และประเมิน CS ยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีก

ด้วย ซัตเตอร์(Sautter.1990)ซึ่งการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบเป็นครั้ง ๆ ไปไม่ได้ใช้ ข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากทฤษฎี Assimilation Contrast Theory ถ้าความแตกต่างระหว่างผลที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังมีน้อยมากจนผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคจะถือว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจริง มีความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าความแตกต่างมีมากจนยอมรับไม่ได้ ผู้บริโภคจะกล่าวเกินจริง โดยเฉพาะในกรณีที่เขาไม่ได้รับตามที่คาดหวังและจากทฤษฎี Generalized Negativity Theoryไม่ว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะเป็นบวกหรือลบผู้บริโภคก็จะบวกว่าไม่พอใจอยู่เสมอไม่ว่าสินค้าจะดีเพียงใดผู้บริโภคก็จะบอกว่ายังไม่พอใจอยู่ดี

ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ CS ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับ CS ยังไม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีผู้พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ CS จะต่างกันไปตามประเภทของ สินค้าแคดอทและคณะ(Sautter.1990;citing Cadotte,et al.1987)โอริเวอร์(Oliver.1993:418-430) ในกรณีที่เป็นการเรียนการสอนในชั้นเรียน(Course Instruction Sample)ความสนใจและความ สนุกสนาน(Interest and Joy)ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันและเป็นผลในด้านบวกของการเกิด CS ใน กรณีสินค้ารถยนต์(Automobile Sample)ปัจจัย 2 ประการดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กันเลยเช็ดเซล และ ซูพรีเนนท์Churchill and Suprenant.1982) พบว่าขณะที่ความคาดหวัง(Expectation)และ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์(Attribute Product Performance)มีผลต่อ CS ของสินค้า ประเภทไม่คงทนถาวร(Nondurable Products)โอริเวอร์(Oliver.1993:418-30)ประสิทธิภาพการ ทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวมีผลต่อ CS ของสินค้าประเภทคงทนถาวร(Durable Products) สรุปว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ๆ ของผู้บริโภคจะไม่เหมือนกันถ้าถามถึงสินค้าและบริการต่าง ประเภทกัน

McKinsey & Co พบว่าถ้าความพอใจของลูกค้ามีทั้งหมด 100 ส่วน 35 ส่วนจะเกิดจาก ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ 65 ส่วนจะเกิดจากปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(Nonproduct Factors)ซึ่งมักจะไม่มีตัวตนและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ ประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าปลีก(Retail Patronage Experience)ที่สั่งสมมา เรื่อย ๆลูกค้าจะผ่านขั้นตอนต่างๆตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า,การซื้อ,การส่งมอบสินค้า,การใช้สินค้า, บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ในกระบวนการดังกล่าวลูกค้าจะได้รับ ประสบการณ์ต่างๆซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แต่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าเทเลอร์(Taher,et al.1996)

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียวแต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณา CS และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัด CS ได้ในทุกสถานการณ์และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัย หลายๆเกณฑ์ในการเปรียบเทียบและพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่นั้นก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มนั้นแคดอทและคณะ(Sautter.1990 citing Cadotte,et al.1987;Tse & Witon.1988)การที่ผู้บริโภคใช้หลายๆมาตรฐานในการพิจารณา CS ทำให้ยากต่อการควบคุมมาตรฐานหรือตัวแปรเหล่านั้นและนอกจากการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆเกณฑ์ ใน

การพิจารณาCSแล้วผู้บริโภคยังใช้เกณฑ์เหล่านั้นพร้อม ๆ กันอีกด้วย แคดอตและคณะ (Sautter,1990;citing Cadotte,et al.1987)

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์(Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์(มสธ.2544:149)ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญเมื่อความต้องการชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้5ขั้นตามลำดับดังนี้(พะยอม วงศ์สารศรี.2542:215)

ขั้นที่1. ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย(Basic Needs or Physiological Needs)เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องไปหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปลอดภัย ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคนโดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างเงินเดือนเพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัย(Security and Safety Needs)เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไปคือความต้องการทางด้านปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆเช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จบำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่างๆอย่างพอเพียงตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัยทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าการทำอยู่มีความมั่นคงและปลอดภัยซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่3. ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ(Social or Love and Belonging Needs)เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีกคือความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคมต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆและเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตนเองการยอมรับตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็น

และมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่4. ความต้องการยอมรับนับถือ(Esteem Needs)มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเองรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเองต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงสนององค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง(Self-Actualization Needs)หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเองความต้องการขั้นสุดท้ายนี้เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเองต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเองความต้องการในขั้นนี้มนุษย์จะมีความสุขในการทำงานมีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์(Alderfer's Modified Need Hierachy Theory)

แอลเดอร์เฟอร์(มสธ.2544:151;อ้างอิงจาก Alderfer.N.d.)ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่าทฤษฎี อี.อาร์.จี(Existence-Relatedness-Growth Theory)โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการที่จะอยู่รอด(Existence Needs)เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไปได้แก่ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีสัมพันธ์ทางสังคม(Relatedness Needs)เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้า(Growth Needs)เป็นความต้องการสูงสุดรวมถึงความต้องการได้รับความยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี ERG เป็นความต้องการที่มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎีมาสโลว์และเน้นถึงการทำให้เกิดความพอใจในความต้องการของมนุษย์โดยไม่ได้คำนึงว่าความต้องการที่เกิดขึ้นของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีมาสโลว์ เพราะความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน

ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์มีสมมติฐาน 3 ประการเป็นปัจจัยสำคัญดังนี้(บรรยงค์โต จินดา.2542:260)

- 1) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ(Need Satisfaction)
- 2) ระดับหรือขีดขั้นของความต้องการ(Desire Strength)
- 3) ความอดโหยหรือความไม่พึงพอใจที่ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง(Needs Frustration)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทมีดังนี้

ประเภทที่ 1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม(Theoretical)เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มากเช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้นสินค้าที่ขายจะต้องเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2. มนุษย์เศรษฐนิยม(Economix man)เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินหาซื้อสินค้าราคาถูกจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่าถูกที่สุดแล้วหรือยังชอบของแถมของแจกมีความหวั่นไหวต่อราคาการทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้จะต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย(Sales promotion)ให้มาก

ประเภทที่ 3. มนุษย์สุนทรียนิยม(Aesthetic man)เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบมักจะเน้นความสวยเป็นหลักจะสนใจเรื่องการออกแบบหีบห่อรูปแบบและยี่ห้อเป็นหลักส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4. มนุษย์สังคมนิยม(Social man)เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมนั้นเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคมชอบแสดงออก โดยจะสนใจความชอบของคนอื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเองสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สังคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5. มนุษย์อำนาจนิยม(Political man)ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับบุคคลอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าเหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าออกมาใหม่บุคคลประเภทนี้จะซื้อมาก่อนคนอื่น เรียกว่าเป็นผู้รับนวัตกรรมใหม่(Innovator)

ประเภทที่ 6. มนุษย์คุณธรรมนิยม(Religious man)เป็นบุคคลที่ลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและถูกต้อง ถูกกฎหมาย ธรรมเนียมนิยม บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นเช่นช่วยซื้อเพราะคนขายเป็นคนพิการอาจจะไม่ขายได้สินค้านั้นจริงๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าการเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมนั้นที่มีผู้บริโภคหลายประเภท และมีความแตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอเป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจต้องคำนึงถึงก่อนเป็นอันดับแรกถ้าสินค้านั้นสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มได้กว้างขวางมากขึ้นย่อมจะส่งผลดีต่อการทำธุรกิจที่จะให้เพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ จึงได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้บริโภคมีความต้องการและ

ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าที่นำเสนออย่างไรเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนตลาดและวางแผนธุรกิจในอนาคตต่อไป

3. ความพึงพอใจทางจิตวิทยา(Psychological Factors)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับความพอใจจากด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นความพึงพอใจภายในตัวผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

3.1.การจูงใจ(Motivation)หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากภายนอกเช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือส่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ(Motive)ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย(สมยศ นาวิการ2521:น.49)นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการความพึงพอใจของมนุษย์ ทฤษฎีความพึงพอใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ"ทฤษฎีความพึงพอใจใจของมาสโลว์" ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้ (1)ความต้องการด้านร่างกาย (2)ความต้องการความปลอดภัย (3)ความต้องการด้านสังคม (4)ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

3.2.การรับรู้(Perception)เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะความพึงพอใจภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.3.การเรียนรู้(Learning)หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในต้องการและ(หรือ)ความโน้มเอียงของความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory)นั่นเอง

3.4.ความเชื่อถือ(Belief)เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.5.ความรู้สึกนึกคิด(Attitude)หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็เป็นความต้องการ

3.6.บุคลิกภาพ(Personality)และทฤษฎีฟรอยด์(Freud Theory)เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์(Freud Theory)ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและความต้องการของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ(1)อิด(Id)เป็นส่วนที่แสดงความต้องการออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้ความต้องการนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม(2)อีโก้(Ego)เป็นส่วนที่แสดงความต้องการออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3)ซูเปอร์อีโก้(Superego)เป็นส่วนที่แสดงความต้องการออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตามความคิดของตนเอง(Self Concept)หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรลักษณะทางจิตวิทยา(psychographic profile)-ค่านิยมในรสนิยมต้องให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพรักความสะอาดกสบายให้ความสำคัญกับตราสินค้าพร้อมที่จะเปิดใจรับฟังความรู้ใหม่ๆ และนำไปปฏิบัติ หรือปรับใช้,การดำเนินชีวิตใช้ชีวิตทันสมัย เรียบง่าย ทนต่อเหตุการณ์,บุคลิกภาพ ต้องกล้าตัดสินใจด้วยตัวเองด้านรสนิยมในความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้ใหญ่มัทั้งที่ทำงานอยู่และเกษียณอายุอยู่กับบ้าน กลุ่มนี้จะใส่ใจในสุขภาพมาก นิยมทานอาหารที่มีระดับคอเลสเตอรอลต่ำๆ ไม่มีไขมันแต่จะเลือกซื้ออาหารสดมากกว่าอาหารที่ผลิตขึ้นมาแล้วสำเร็จรูปนอกจากของสิ่งนั้นจะมีคุณค่าที่ต่างกันออกไปและสามารถเก็บไว้ได้นานตลอดจนใช้สำหรับทำของต่างๆในเทศกาลต่างๆและใช้ในชีวิตประจำวันเป็นต้น ด้านความต้องการ การซื้อ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำสำเร็จรูป มีความสะดวก หรือง่ายต่อการนำไปปรุงแต่งระดับการบริโภคในปีหนึ่ง ๆมีการบริโภคเป็นจำนวนมากจนในบางเทศกาลนั้นต้องมีการทำการผลิตเพิ่มขึ้นอยู่บ่อย ๆกระบวนการตัดสินใจต่อความพึงพอใจการซื้อส่วนใหญ่คือ"รสนิยม"ในความหลากหลายให้เลือกมีทั้งแบบหวานปนเค็มนิด ๆซึ่งไม่หวานมากหรือเค็มมากรสชาดอยู่ในระหว่างกลาง ๆความต้องการที่มีต่อสินค้ามีความต้องการที่ดีต่อตัวสินค้านั้นมองว่าสินค้านั้นมีประโยชน์เป็นทางเลือกหนึ่งของการตัดสินใจซื้ออาหารสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก:กรณีศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบริโภคการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำการศึกษาดังนี้

วารสารณ บุษราคัมวงศ์(2541:462)การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในลักษณะการดำเนินงาน และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารปลอด

สารเคมีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ร้านค้าเป็นร้านค้าที่ดำเนินงานโดยองค์กรพัฒนาเอกชน จำนวน 5 ร้านค้าและธุรกิจเอกชน จำนวน 9 ร้านค้าผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายกัน มีจุดอ่อนในเรื่องความหลากหลายของสินค้าบรรจุภัณฑ์, ราคาสูงต่ำ, ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าการส่งเสริมการตลาดมีน้อยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมี อยู่ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำควรมีสินค้าหลากหลายขึ้น ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจูงใจควรมีมากขึ้น

สลักจิต ศิรินันท์(2541:321)การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีสารเคมีของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแม่บ้านกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีจำนวน 150 คนและแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมี 176 คนผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีคือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเคมีเพราะความไม่รู้ข้อเท็จจริงว่าเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีว่าเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด แต่ต่อมาเมื่อมีสื่อเข้าเกี่ยวข้องจึงทำให้รู้ข้อเท็จจริงในบางประการจึงต้องตัดสินใจเลิกบริโภคเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเคมี เพราะลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของอาหารปลอดสารเคมีได้แก่กลุ่มแม่บ้านอายุระหว่าง 35-49 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักคือ รับราชการเจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 45 คนมีรายได้ในช่วง 20.000-50.000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน โดยแม่บ้านกลุ่มนี้จะเป็นผู้ทำอาหารรับประทานเองในบ้าน เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารเคมีจากสื่อพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร วารสารหรือหนังสือพิมพ์ มีความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีเพิ่มเติมโดยต้องการให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุดข่าวสารที่ต้องการทราบเป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีและแหล่งจำหน่าย ราคาตามลำดับ กลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีคือ กลุ่มแม่บ้านอายุต่ำกว่า 35 ปีอาชีพหลักส่วนใหญ่คือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 3.000-25.000 บาทส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน 11-54 ครั้งต่อเดือน เคยได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว มีความต้องการได้รับข่าวสารความรู้เรื่องสินค้าปลอดสารเคมีเพิ่มเติม ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่ต้องการทราบคือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีทั้งนี้สาเหตุของกลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ได้แก่ ไม่รู้จักสินค้าปลอดสารเคมีว่าเป็นอย่างไร และซื้อได้ที่ไหน ราคาแพง หาแหล่งซื้อยาก และสาเหตุกลุ่มที่เคยบริโภคแต่ตัดสินใจเลิกบริโภคปลอดสารเคมี หรือไม่บริโภคในบางครั้งได้แก่หาแหล่งซื้อยาก ราคาแพง ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า มีความหลากหลายน้อยรูปลักษณะไม่สวยดึงดูดใจ

จากการผลการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาในความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมียังมีปัญหาเนื่องจากไม่มีความรู้เรื่องสินค้าปลอดสารเคมีและการตลาดด้านสินค้าปลอดสารเคมีมีจุดอ่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสินค้าปลอดสารเคมีและมีความต้องการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ารายได้อยู่ในระดับปานกลางหรือสูง มีความต้องการได้รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีแหล่งจำหน่ายให้มีความสะดวกในการซื้อหาได้ง่าย และราคาไม่แพงเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าปลอดสารเคมีและควรที่จะได้มีการแก้ไขจุดอ่อนในด้านการตลาดของสินค้าปลอดสารเคมี เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพนี้สามารถคงอยู่ได้ในตลาดต่อไปไม่เพียงแต่เจริญเติบโตเฉพาะชั้นแนะนำสินค้าเท่านั้น

ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าที่มีคุณภาพนี้ควรที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น จึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการเปิดร้านค้าปลีกในชุมชนเช่นร้านค้าเซเว่นอีเลฟเว่นฯลฯ หรือซึ่งในพื้นที่ที่เหมาะสม เพราะอยู่ติดกับสถาบันการศึกษาของวัด และที่ทำงาน มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลางหรือสูง ซึ่งสินค้าปลอดสารเคมีอาจเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการและมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในบริเวณนั้นการวิจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถทราบถึงความรู้ ความรู้สึกนึกคิดและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่งอีกทั้งความปลอดภัย ตามคำประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องอาหารและความปลอดภัยซึ่งมีคำประกาศตามข้อ ที่ 1 และข้อที่ 7 คือ กระทรวงสาธารณสุขจะดำเนินการโดยทุกวิถีทางร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งรัดควบคุมความปลอดภัยของอาหารอย่างจริงจังจึงขอประกาศให้ทราบทั่วกัน ดังนี้

1. อาหารที่ผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายต้องตรวจไม่พบคือ
 - 1.1 สารเร่งเนื้อแดง(เบต้า อะโกนิสท์)
 - 1.2 น้ำประสารทอง (บอแร็กซ์)
 - 1.3 น้ำยาตองศพ (ฟอร์มาลิน)
 - 1.4 สารกันเชื้อรา (กรดซาลิซิลิก)
 - 1.5 สารฟอกขาว (ไฮโดรซัลไฟท์)
 - 1.6 ยาฆ่าแมลงตกค้างในระดับเกินกว่ามาตรฐานกำหนด
 - 1.7 สารคลอแรมฟินิคอล
 - 1.8 สารไนโตรฟูแรน

ผู้ใดฝ่าฝืนมีความผิดฐานผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายอาหารผิดมาตรฐานจะมีโทษตามกฎหมายคือ ปรับไม่เกิน 50.000 บาท และถ้ามีความผิดฐานผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายอาหารไม่บริสุทธิ์ มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20.000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนข้อ(7.)มี

(7.) ห้ามมิให้ผู้ใดนำเข้าสารเคมีที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักร 157 รายการซึ่งรวมถึงสารกลุ่มเบต้า อะโกนิสต์, คลอแรมฟีนิคอล, ไนโตรฟูแรน ฯลฯ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการนำไปใช้ผสมในอาหารสัตว์ก่อให้เกิดการปนเปื้อนและประชาชนต้องเสี่ยงอันตรายในการบริโภค เว้นแต่ได้รับอนุญาตให้นำเข้าเพื่อผลิตยารักษาโรคเท่านั้นหากฝ่าฝืนลักลอบนำเข้า จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับ 4 เท่าของมูลค่าสินค้ารวมภาษี เพื่อให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จกระทรวงสาธารณสุขใคร่ขอความร่วมมือผู้ประกอบการให้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและขอความร่วมมือจากประชาชนให้ช่วยกันสังเกตตรวจสอบหากพบเห็นหรือสงสัยว่ามีผู้ใดกระทำความผิด โปรดแจ้งข้อมูลให้หน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขได้ทุกแห่งทั่วประเทศหรือแจ้งข้อมูลไปได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1556 สายด่วนผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตลอด 24 ชั่วโมง (คณะกรรมการอาหารและยา, 2546:38)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคนที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านลัมมิ่งเฮียงที่มีจำนวนเฉลี่ยต่อเดือนโดยเริ่มจาก เดือนธันวาคม จำนวน 679 คน และในเดือน มกราคม 690 คน และในเดือนกุมภาพันธ์ 645 คน รวมทั้งหมด จำนวน 2,024 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก(Convenience Sampling)โดยการใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ซึ่งขนาดของประชากรอยู่ที่ 2,024 คน ประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 2000-2200 คนได้จำนวน 327 คน(พวงรัตน์ ตรีรัตน์.2538:303)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าการแปรรูปจากเนื้อสัตว์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในลัมมิ่งเฮียงมี 2 ตอน คือ

ตอนที่1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ได้รายเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษามีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales)เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าการแปรรูปที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านลิ้มมีเอียงของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

คำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต(Likert Scales)มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ คือ(ลัวิน-อังคณา สายยศ.2536:152-154)

- | | |
|-------------|--|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง ผู้ที่บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา สารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ต่างๆและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์จากทางร้านลิ้มมีเอียงเพื่อเป็นข้อมูลในการร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับที่ให้พึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ของกุนเชียงหมูนำข้อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จแล้วไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน(ตามแบบของการหาค่า IOC.) ได้ค่าเท่ากับ 1 และ 0.66667

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนทดลอง(Try out)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเก็บจากลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านลิ้มเงี้ยวซึ่งได้แยกออกจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 327 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่ .941

6. นำผลการวิเคราะห์ผลการทดลองปรับปรุงแบบสอบถามและหารือท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเสร็จแล้วจึงทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปจัดเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้ขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านลิ้มเงี้ยวเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านลิ้มเงี้ยวช่วงตั้งแต่เดือนมีนาคม-เดือนพฤษภาคม 2547 หลังจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC(Statistical Package for the Social Research Sciences/Personal computer Plus)หาค่าร้อยละหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบที่ให้ความพึงพอใจในการเลือกซื้อ โดยใช้ t – test และ F – test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์.254:165)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) ของครอนบาค(ลัวัน-อังคณา สายศ 2536:200-202)

$$\text{ใช้สูตร} \quad \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน(ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165)

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มคือ กลุ่มตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการของร้านลิ้มจี่เฮียงที่ใช้บริการมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way Analysis of Variance)(ชูศรี วงศ์รัตน์นะ. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเมื่อ $df = k-1$

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองความแปรปรวนภายในกลุ่มเมื่อ $df = n-k$

n แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มรวมกัน

ภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนถ้าพบว่าค่า F มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยจะใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ้(Scheffe')และหากไม่พบจึงใช้วิธีการทดสอบของฟิชเชอร์(Fisher'Least-Significant Difference:LSD)เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

วิธีการทดสอบของ Sdcheffe' ชูศรี วงศ์รัตน์นะ.2541:248-249)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_{within}) \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง(Critical Value)

MS_{within} แทน ค่า Mean Square within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

วิธีการทดสอบ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538 : 151)

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

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่า t ที่เปิดจากตาราง(Critical Value)

2

α แทน ค่าระดับนัยสำคัญ(.05)

$n - k$ แทน ค่า df Within Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

MSE แทน ค่า Mean Square sithin Group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

N_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของร้านลิ้มจ้ะียงใน4ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
df	หมายถึง	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ Degrees of Freedom
SS	หมายถึง	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลัง 2 ของคะแนน
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจของร้านลิ้มจ้ะียงใน4ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอน 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอน 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตอน 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตอน 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงรายละเอียดดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	58.7
หญิง	135	41.3
รวม	327	100.0
2. อายุ		
13-22 ปี	22	6.7
23-33 ปี	113	34.6
34-43 ปี	87	26.6
44-53 ปี	66	20.
54 ปีขึ้นไป	39	11.9
รวม	327	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	25.1
พนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้าน	103	31.5
นักเรียน/ อาชีวะศึกษา/นิสิต/ นักศึกษา	81	24.8
แม่บ้าน	61	18.7
รวม	327	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	12.8
5,000 -10,000 บาท	56	17.1
10,001-15,000 บาท	129	39.4
15,001-20,000 บาท	84	25.7
20,001 บาทขึ้นไป	16	4.9
รวม	327	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	57	17.4
ปริญญาตรี	213	65.1
สูงกว่าปริญญาตรี	57	17.4
รวม	327	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านลิ้มจี่เชียงใหม่ จำนวน 327 คน พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านลิ้มจี่เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านลิ้มจี่เชียงใหม่ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34-43 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 44-53 ปี จำนวน 66 คน อายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน และอายุระหว่าง 13-22 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, 11.9 และ 6.7 ตามลำดับ

3. อาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคร้านลิ้มจี่เชียงใหม่ส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทธุรกิจเอกชนและห้างร้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาอีกคือ นักเรียน/อาชีวศึกษา หรือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 81 คน และแม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 18.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีคุณภาพ	145 (44.3)	116 (35.5)	58 (17.7)	6 (1.8)	2 (.6)	4.21	.84	มาก
2. สินค้าเป็นที่นิยมไปตามสมัยนิยม	60 (18.3)	149 (45.6)	88 (26.9)	26 (8.0)	4 (1.2)	3.72	.90	มาก
3. ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ	89	148	84	4	2	3.97	.80	มาก
4. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	97 (29.7)	141 (43.1)	73 (22.3)	14 (4.3)	2 (.6)	3.97	.86	มาก
5. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองให้	65 (19.9)	130 (39.8)	113 (34.6)	17 (5.2)	2 (.6)	3.73	.86	มาก
6. ความรู้สึกว่าร่อยถูกในรสชาติอยู่ที่พึงพอใจ	69 (21.1)	148 (45.3)	95 (29.1)	11 (3.4)	4 (1.2)	3.82	.85	มาก
7. ผลิตภัณฑ์นี้ท่านคิดว่ามีไขมันต่ำตามที่ต้องการของบุคคลทั่วไป	65 (19.9)	116 (35.5)	121 (37.0)	21 (6.4)	4 (1.2)	3.66	.91	มาก
8. สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีตามธรรมชาติที่คาดหวังถึง	58 (17.7)	115 (35.2)	122 (37.3)	24 (7.3)	8 (2.4)	3.58	.95	มาก
9. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	46 (14.1)	144 (44.0)	112 (34.3)	21 (6.4)	4 (1.2)	3.63	.85	มาก
10. การบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	52 (15.9)	127 (38.8)	126 (38.5)	14 (4.3)	8 (2.4)	3.61	.89	มาก
11. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดของทางร้าน	64 (19.6)	154 (47.1)	82 (25.1)	21 (6.4)	6 (1.8)	3.76	.90	มาก
รวม						3.79	.54	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมเชียงใหม่ของร้านลิ้มใจเชียงใหม่ จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาที่จำหน่ายในร้านมีความยุติธรรมเป็นมาตรฐาน	73 (22.3)	101 (30.9)	123 (37.6)	20 (6.1)	10 (3.1)	3.63	.99	มาก
2. การติดป้ายราคาชัดเจน	57 (17.4)	128 (39.1)	111 (33.9)	25 (7.6)	6 (1.8)	3.63	.92	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า 220บาทประเภทขนมเชียงใหม่ที่ต่างจากร้านอื่นซึ่งไม่ผลิตด้วยเนื้อหมูล้วนๆซึ่งบวกต้นทุนการผลิตด้วย	55 (16.8)	132 (40.4)	108 (33.0)	22 (6.7)	10 (3.1)	3.61	.95	มาก
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น	49 (15.0)	133 (40.7)	117 (35.8)	24 (7.3)	4 (1.2)	3.61	.87	มาก
รวม						3.62	.70	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมเชียงใหม่ของร้านลิ้มใจเชียงใหม่ จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยในด้านราคาโดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนเชียงใหม่ของร้านลิ้มจี่เฮียง จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายช้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกเป็นรายช้อ

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาที่จำหน่ายในร้านมีความยุติธรรมเป็นมาตรฐาน	73 (22.3)	101 (30.9)	123 (37.6)	20 (6.1)	10 (3.1)	3.63	.99	มาก
2. การตัดป้ายราคาชัดเจน	57 (17.4)	128 (39.1)	111 (33.9)	25 (7.6)	6 (1.8)	3.63	.92	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสินค้า 220บาทประเภทคนเชียงใหม่ที่ต่างจากร้านอื่นซึ่งไม่ผลิตด้วยเนื้อหมูล้วนๆซึ่งบวกต้นทุนการผลิตด้วย	55 (16.8)	132 (40.4)	108 (33.0)	22 (6.7)	10 (3.1)	3.61	.95	มาก
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่น	49 (15.0)	133 (40.7)	117 (35.8)	24 (7.3)	4 (1.2)	3.61	.87	มาก
รวม						3.62	.70	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนเชียงใหม่ของร้านลิ้มจี่เฮียง จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยในด้านราคาโดยรวม และรายช้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านลิ้มจี่เฮียง	32 (9.8)	147 (45.0)	114 (34.9)	26 (8.0)	8 (2.4)	3.52	.87	มาก
2. ความสะดวกของที่จอดรถ	83 (25.4)	112 (34.3)	102 (31.2)	27 (8.3)	3 (.9)	3.75	.96	มาก
3. จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	50 (15.3)	131 (40.1)	106 (32.4)	34 (10.4)	6 (1.8)	3.57	.93	มาก
4. ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน	42 (12.8)	143 (43.7)	115 (35.2)	18 (5.5)	9 (2.8)	3.58	.88	มาก
5. สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดวางระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด	47 (14.4)	112 (34.3)	135 (41.3)	31 (9.5)	2 (.6)	3.52	.87	มาก
6. ความพึงพอใจในการสะดวกซื้อขนมเซี่ยงหนูจากร้านได้ง่ายกว่าร้านอื่นๆ	51 (15.6)	141 (43.1)	106 (32.4)	27 (8.3)	2 (.6)	3.65	.86	มาก
7. การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากอยู่ในระดับความคาดหวัง	47 (14.4)	109 (33.3)	119 (36.4)	38 (11.6)	14 (4.3)	3.42	1.01	ปานกลาง
8. มีบริการห้องน้ำได้เพียงพอ	60 (18.3)	93 (28.4)	130 (39.8)	27 (8.3)	17 (5.2)	3.46	1.05	ปานกลาง
รวม						3.56	.62	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขนมเซี่ยงหนูจากร้านลิ้มจี่เฮียง จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อจำแนกเป็นรายชื่อพบว่า มีชื่อที่อยู่ในระดับปานกลางคือการวางจำหน่ายใน

ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และการมีบริการห้องน้ำเพียงพอ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน	15 (4.6)	39 (11.9)	129 (39.4)	94 (28.7)	50 (15.3)	3.38	1.03	ปานกลาง
2. การแนะนำสินค้าของร้านให้ลูกค้าได้รู้จัก	2 (.6)	14 (4.3)	96 (29.4)	118 (36.1)	97 (29.7)	3.90	.90	มาก
3. ร้านลิ้มรสจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม	6 (1.8)	17 (5.2)	88 (26.9)	146 (44.6)	70 (21.4)	3.79	.90	มาก
4. การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ	6 (1.8)	19 (5.8)	99 (30.3)	145 (44.3)	58 (17.7)	3.70	.89	มาก
5. ท่านเป็นลูกค้าประจำของทางร้านลิ้มรสบ่อยครั้ง	3 (.9)	16 (4.9)	109 (33.3)	135 (41.3)	64 (19.6)	3.74	.86	มาก
6. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นบางช่วงและบางขณะให้แรงจูงใจในการซื้อ	9 (2.8)	16 (4.9)	139 (42.5)	102 (31.2)	61 (18.7)	3.58	.94	มาก
7. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในบางฤดูกาลเป็นช่วงๆที่น่าพึงพอใจ	8 (2.4)	33 (10.1)	107 (32.7)	112 (34.3)	67 (20.5)	3.60	1.00	มาก
8. ประโยชน์ของฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์กุนเชียงหมูเป็นอาหารของทางร้านลิ้มรสเยี่ยม ท่านคิดว่ามีรายละเอียดครบถ้วน	8 (2.4)	13 (4.0)	122 (37.3)	139 (42.5)	45 (13.8)	3.61	.86	มาก
9. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	10 (3.1)	23 (7.0)	114 (34.9)	123 (37.6)	57 (17.4)	3.59	.96	มาก
10. พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว	11 (3.4)	34 (10.4)	101 (30.9)	131 (40.1)	50 (15.3)	3.54	.98	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ	7 (2.1)	22 (6.7)	118 (36.1)	122 (37.3)	58 (17.7)	3.62	.93	มาก
12. ทางร้านมีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด	15 (4.6)	39 (11.9)	129 (39.4)	94 (28.7)	50 (15.3)	3.38	.84	ปานกลาง
รวม						3.66	.60	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชุมชนเชียงใหม่ของร้านลิ้มจี่เฮียง จำนวน 327 คน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า มีข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน และบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตอน 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงรายละเอียดดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.54	3.90	.52	-3.076**	.002
2. ด้านราคา	3.64	.67	3.59	.75	.671	.503
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	3.57	.63	3.55	.62	.283	.778
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.63	.60	3.70	.61	-1.097	.274
รวม	3.64	.53	3.68	.54	-.769	.443

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.97	4	.49	1.701	.149
	ภายในกลุ่ม	93.27	322	.29		
	รวม	95.24	326			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.12	4	1.03	2.112	.079
	ภายในกลุ่ม	157.23	322	.49		
	รวม	161.35	326			
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.17	4	.79	2.062	.086
	ภายในกลุ่ม	123.73	322	.38		
	รวม	126.90	326			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.67	4	.67	1.854	.118
	ภายในกลุ่ม	115.97	322	.36		
	รวม	118.64	326			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.93	4	.48	1.686	.153
	ภายในกลุ่ม	92.25	322	.29		
	รวม	94.18	326			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.78	3	1.59	5.686**	.001
	ภายในกลุ่ม	90.46	323	.28		
	รวม	95.24	326			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	.51	1.029	.380
	ภายในกลุ่ม	159.82	323	.49		
	รวม	161.35	326			
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.62	3	1.21	3.160*	.025
	ภายในกลุ่ม	123.28	323	.38		
	รวม	126.90	326			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	.39	1.072	.361
	ภายในกลุ่ม	117.47	323	.36		
	รวม	118.64	326			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.13	3	.71	2.486	.061
	ภายในกลุ่ม	92.06	323	.29		
	รวม	94.18	326			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ้ (cheffe') ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทธุรกิจ เอกชนและ ห้างร้าน	นักเรียน/ อาชีวะศึกษา/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน
		3.68	3.96	3.75	3.69
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	-	-
พนักงานบริษัทธุรกิจ เอกชนและห้างร้าน	3.96	-	.21	.28*	.28**
นักเรียน/อาชีวะศึกษา/ นิสิต/นักศึกษา	3.75	-	-	.06	.07
แม่บ้าน	3.69	-	-	-	.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้านมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้านมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัด
จำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทธุรกิจ เอกชนและ ห้างร้าน	นักเรียน/ อาชีวะศึกษา/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน
		3.54	3.70	3.44	3.50
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	-	.04	.10
พนักงานบริษัทธุรกิจ เอกชนและห้างร้าน	3.70	-	.16	.20	.27*
นักเรียน/อาชีวะศึกษา/ นิสิต/นักศึกษา	3.44	-	-	-	-
แม่บ้าน	3.50	-	-	-	.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชนและห้างร้าน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่านักเรียน/อาชีวะศึกษา/ นิสิต/ นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.08	4	.27	.926	.449
	ภายในกลุ่ม	94.15	322	.29		
	รวม	95.24	326			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.52	4	.88	1.795	.130
	ภายในกลุ่ม	157.83	322	.49		
	รวม	161.35	326			
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.86	4	.72	1.858	.118
	ภายในกลุ่ม	124.03	322	.39		
	รวม	126.90	326			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.73	4	.43	1.192	.314
	ภายในกลุ่ม	116.91	322	.36		
	รวม	118.64	326			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.28	4	.32	1.105	.354
	ภายในกลุ่ม	92.91	322	.29		
	รวม	94.18	326			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.97	2	1.98	7.042**	.001
	ภายในกลุ่ม	91.27	324	.28		
	รวม	95.24	326			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.02	2	2.01	4.139*	.017
	ภายในกลุ่ม	157.33	324	.49		
	รวม	161.35	326			
3. ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.89	2	2.44	6.487**	.002
	ภายในกลุ่ม	122.01	324	.38		
	รวม	126.90	326			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	1.64	2	.82	2.275	.104
	ระหว่างกลุ่ม	117.00	324	.36		
	รวม	118.64	326			
รวม	ภายในกลุ่ม	3.46	2	1.73	6.187**	.002
	ระหว่างกลุ่ม	90.72	324	.28		
	รวม	94.18	326			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ามี ความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		3.49	3.73	3.56
ต่ำกว่าป.ตรี	3.49	-	-	-
ปริญญาตรี	3.73	-	.18	.24**
สูงกว่าป.ตรี	3.56	-	-	.06

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		3.62	3.87	3.66
ต่ำกว่า ป.ตรี	3.62	-	-	-
ปริญญาตรี	3.87	-	.21*	.25**
สูงกว่า ป.ตรี	3.66	-	-	.03

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		3.43	3.70	3.51
ต่ำกว่า ป.ตรี	3.43	-	-	-
ปริญญาตรี	3.70	-	.19	.27*
สูงกว่า ป.ตรี	3.51	-	-	.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัด
 จำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าป.ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี
		3.37	3.65	3.41
ต่ำกว่า ป.ตรี	3.37	-	-	-
ปริญญาตรี	3.65	-	.24*	.28**
สูงกว่า ป.ตรี	3.41	-	-	.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน
 สถานที่และการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญา
 ตรีมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง
 กว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า
 มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านลิ้มใจเฮียงในระหว่างเดือนธันวาคม 2546 เดือนมกราคม 2547 และเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ดังบทสรุปการวิจัยดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ คุณเชิงหมู ของร้านลิ้มใจเฮียงในด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ คุณเชิงหมู ของร้านลิ้มใจเฮียงจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ของการตลาดในการดำเนินงานต่อไป
2. เพื่อให้เห็นความสำคัญของทางร้านลิ้มใจเฮียงในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์คุณเชิงหมูที่มีประโยชน์และมีโปรตีนต่อทางร่างกาย
3. เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคบุคคลอื่นในการบริโภคของผลิตภัณฑ์ของทางร้านที่มีไขมันอยู่น้อยกว่า หรือการมีคอเลสเตอรอลที่ต่ำ เพื่อสุขภาพที่ดีของทางร่างกาย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เพื่อศึกษาความพึงพอใจ คุณเชิงหมูของร้านลิ้มใจเฮียง ด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ระหว่างเดือน ธันวาคม 2546-เดือนกุมภาพันธ์ 2547

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าจากร้านลิ้มจี่เฮียงที่มีจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน โดยเริ่มจากเดือนธันวาคมจำนวน 679 คน และในเดือนมกราคม 690 คน และในเดือนกุมภาพันธ์ 645 คน รวมทั้งหมด จำนวน 2,024 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากกลุ่มประชากรใช้วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก(Convenience Sampling)โดยการใช้ตารางของ Krejcie และ Morgan ซึ่งขนาดของประชากรอยู่ที่ 2,024 คน ประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรอยู่ที่ 2000-2200 คนได้จำนวน 327 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:303)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอน 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC(Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สถิติความถี่ (Frequency) สถิติร้อยละ(Percentage การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD.)สำหรับสถิติอ้างอิงเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance :ANOVA)และใช้การเปรียบเทียบรายคู่แบบScheffe'กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจคุณเชิงหมูของร้านลิ้มจ้ะียงใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ผู้วิจัย ได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอน 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคุณเชิงหมูของร้านลิ้มจ้ะียงจำนวน 327 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคคุณเชิงหมูของร้านลิ้มจ้ะียงส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 23-33 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34-43 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 เป็น พนักงานบริษัทธุรกิจเอกชนและห้างร้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากันคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตอน 2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคุณเชิงหมูของร้านลิ้มจ้ะียงจำนวน 327 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตอน 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย

2. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และไม่พบความแตกต่างกันในด้านอื่นๆ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังต่อไปนี้

3.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้านมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้านมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น ๆ

3.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้านมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมากกว่านักเรียน/อาชีวะศึกษา/นิสิต/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่น

4. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และไม่พบความแตกต่างกันในด้านอื่นๆ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ(Scheffe')ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

5.2 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึง

พอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรืออย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

5.3 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

5.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภครด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05และไม่พบความแตกต่างในคู่อื่นๆ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจของผู้บริโภคร กุนเชียงร้านลิ้มจี่เฮียง”ซึ่งศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ กุนเชียงมาจากทางร้านโดยตรงผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในระยะประมาณ3เดือนตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์2547 ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายอย่างเหมาะสมตามธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าของทางร้านที่ควรจะเป็นผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นับว่าแตกต่างไปจากความคาดหมายของผู้วิจัยได้แก่ เพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อ กุนเชียงของทางร้านที่พบว่า มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิงค่อนข้างมากพอสมควร ซึ่งโดยปกติแล้วผู้วิจัยคาดว่า การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคต่างๆควรเป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย แต่ผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากความเข้าใจเดิมพอสมควรแต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าจากผลที่ปรากฏว่ามีสัดส่วนเพศชายเข้ามาซื้อ กุนเชียงกับทางร้านสูงกว่าเพศหญิงนั้น อาจเนื่องมาจากปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆจึงทำให้ผู้ซื้อ กลับกลายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่ง อาจเป็นเรื่องทำเลที่ตั้งซึ่งร้านลิ้มจี่เฮียงมีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณถนนเบญจมาศอำเภอเมืองซึ่ง นับว่าเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระแวกแออัดยัดเยียดและการจราจรติดขัดค่อนข้างมากอาจเป็นเหตุ ให้เพศหญิงไม่สะดวกในการมาซื้อ กุนเชียงจากทางร้านในขณะที่เพศชายมีความคล่องตัวสูงกว่า ในการซื้อหาสินค้าที่เป็นการเฉพาะอย่างเช่น กุนเชียงไม่ใช้การชอปปิงทั่วไปผลที่พบนี้สอดคล้องกับระดับอายุของลูกค้าที่พบว่าลูกค้าจำนวนมากมีอายุระหว่าง23-33ปีซึ่งนับว่าเป็นช่วงอายุที่ค่อนข้างน้อยและในวัยดังกล่าวควรเป็นวัยหนุ่มสาวมากกว่าการเป็นพ่อบ้านแม่บ้านดังนั้น การที่

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและมีอายุค่อนข้างน้อยในซื้อสินค้าอาจเป็นการซื้อให้กับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงมากกว่า เช่นซื้อให้มารดาญาติพี่น้องทางบ้านเป็นต้นผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อขนมเชิงหมูร้านลิ้มจี่เฮียงที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” ซึ่งส่งผลต่อคะแนนในภาพรวมซึ่งทำให้มีคะแนนในระดับ “พึงพอใจมาก” เช่นเดียวกับรายด้านสิ่งที่พบนี้นับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของทางร้านโดยตรงด้วยตนเองเป็นผู้ให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นด้วยตนเองผู้วิจัยเห็นว่าแม้ว่าคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมแม้จะพบในระดับสูงแต่เมื่อพิจารณารายละเอียดปลีกย่อยเป็นรายข้อของในแต่ละด้านเช่นด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจรวมมากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า “สินค้ามีคุณภาพ” ในระดับคะแนนสูงมากที่สุดจุดนี้ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของทางร้านและเป็นส่วนสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารซึ่งพึงมีด้วยแต่สำหรับประเด็นด้าน “สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีตามธรรมชาติที่คาดหวัง” กับประเด็น “การบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน” ซึ่งสองประเด็นนี้แม้ว่าระดับความพึงพอใจจะยังอยู่ในระดับ “พึงพอใจมาก” เช่นเดียวกับประเด็นอื่นๆ แต่ก็พบว่า ทั้งสองตัวชี้วัดนี้มีระดับคะแนนต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่ทางร้านไม่ควรมองข้าม เพราะแม้จะเป็นสิ่งเล็กน้อยแต่หากมีหลายประเด็นก็อาจส่งผลต่อภาพใหญ่ได้และเห็นว่าทางร้านไม่ควรใส่สีแม้ว่าจะจะเป็นสีสำหรับอาหารก็ตามลงในผลิตภัณฑ์เพราะกระแสความนิยมในด้านการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่มาจากธรรมชาติจริงๆ นั้นมีสูงมากทั้งในระดับประเทศและระดับโลกและผู้วิจัยคาดว่ากระแสความนิยมบริโภคสินค้าธรรมชาติจะยังคงมีต่อเนื่องตลอดไป トラบใจที่มนุษย์มีระดับการศึกษาและมีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ดีเช่นปัจจุบัน

ผลจากการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มตัวอย่างของทางร้านลิ้มจี่เฮียงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขนมเชิงหมูเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ “พึงพอใจมาก” ทุกๆ ด้านซึ่งนับว่ามีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่เป็นความแตกต่างไปจากการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมมาแล้ว เช่น การศึกษาของ วราภรณ์ บุชราคมวงศ์ ที่ได้ศึกษาสถานภาพทั่วไปในลักษณะการดำเนินงานและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นร้านที่ดำเนินการโดยองค์กรพัฒนาเอกชนและร้านค้าและธุรกิจเองชนจำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ร้านผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในกรุงเทพมหานครทั้งสองประเภทยังมีจุดอ่อนอยู่ที่ด้านความหลากหลายของสินค้าบรรจุภัณฑ์ราคาสูงต่ำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าการส่งเสริมการตลาดมีน้อยและผลการศึกษาของสลักจิตศิรินันท์ ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีพบว่า

สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์ที่ไม่ใส่สารเคมีคือการคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัวและสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคเนื้อสัตว์ที่ใส่สารเคมีเพราะขาดความรู้ในข้อเท็จจริงและผลกระทบจากการบริโภคสารเคมีและไม่ทราบสถานที่ในการจำหน่ายเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ จากผลการศึกษาในครั้งนี้ และการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง นับได้ว่าได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสารเคมีในอาหารสูงกว่าในอดีตอย่างมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะ

1 ผู้วิจัยเห็นว่าทางร้านควรมีการพิจารณา หรือปรับปรุง 2 ส่วนหลักในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทกุนเชียงหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในรายหรือกำลังพัฒนาและผลิตเพื่อการจำหน่ายต่อไปไม่ควรมีการใส่สีหรือสารเคมีใด ๆ ลงไปในผลิตภัณฑ์เลยทั้งนี้พิจารณาอย่างง่ายที่สุด สินค้าของทางร้านซึ่งได้แก่ กุนเชียงหมู ซึ่งต่อไปก็จะมีการผลิตหมูแผ่น หมูหยองหรือหมูหวาน ฯลฯ เพราะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการถนอมอาหารอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูดใดๆหรือพิจารณาในแง่สีสันทันทีจะทำให้มีความสวยงามนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับอาหารที่ปลอดภัยมากกว่าการผลิตสินค้าที่มีสีสดใสนอกจากไม่ใส่สารปรุงแต่งที่ดีแล้วยังกลับกลายเป็นจุดด้อยและข้อกังวลของลูกค้าอีกด้วยหรือหากกระบวนการผลิตของทางร้านไม่ได้มีส่วนผสมของสารเคมีใด ๆ อยู่แล้วก็ควรมีการแจ้งหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างเด่นชัดเพราะสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ได้ดีในยุคนี

2 นอกจากนั้นแล้วผลการวิจัยยังนี้ให้เห็นว่าการบรรจุผลิตภัณฑ์ยังเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาหรือต้องปรับปรุงซึ่งเรื่องบรรจุภัณฑ์นี้ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีการปรับปรุงเพราะการบรรจุกุนเชียงไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุราคาแพงแต่จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งจะสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นสินค้าคุณภาพได้ซึ่งอาจใช้ต้นทุนเท่าเดิมก็ได้ประเด็นด้านบรรจุภัณฑ์นี้ผู้วิจัยเห็นว่าหลาย ๆ ธุรกิจยังไม่ให้ความสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจอาหารของคนยุคเก่าเป็นเจ้าของกิจการเพราะมักจะเน้นเพียงรสชาติของอาหารเท่านั้นแต่ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันรุนแรงในทุกแขนงธุรกิจจึงต้องมีการทบทวนและปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถรักษา หรือเพิ่มยอดขายในระยะยาว ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจได้

3 เมื่อพิจารณาในประเด็นด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ซึ่งภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก แต่ประเด็นด้าน “การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง” กับประเด็นด้าน “การมีบริการห้องน้ำ” นั้นพบว่ามีความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น ๆ สิ่งที่พบ

เป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของทางร้านยังไม่มีวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางนักหรืออาจยังไม่มีวางจำหน่ายในแหล่งสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าใดๆเลยประเด็นดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงความคุ้มค่าคุ้มทุนในการเปิดสาขาเพิ่มเติม หรืออาจเป็นเพียงจุดจำหน่ายเล็กๆ ภายในห้างสรรพสินค้าก็ได้ ซึ่งอาจจะขาดทุนในระยะแรกแต่เมื่อลูกค้าทราบหรือเกิดความเคยชินกับแหล่งซื้อใหม่ๆก็อาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้เพราะเกิดความสะดวกในการซื้อประเด็นนี้ค่อนข้างเป็นการลงทุนและหวังผลในระยะยาวมากกว่าประเด็นสุดท้ายในด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็น“ทางร้านมีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด”ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำกว่าประเด็นชีวิตอื่นๆในด้านนี้ซึ่งนับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาอย่างรอบคอบผู้วิจัยเห็นว่าการคืนสินค้าได้นับเป็นกลยุทธ์ที่ดีมากอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้บริโภครายใหม่ๆได้ และในสภาพความเป็นจริงแล้วธรรมชาติของสินค้าประเภทกุนเชียงก็เป็นการถนอมอาหารอยู่แล้วโอกาสที่สินค้าชำรุดหรือไม่สดจะพบน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความเชื่อมั่นที่บริโภคได้รับกับการรับคืนสินค้าได้นั้นผู้วิจัยเห็นว่าคุ้มค่ามากกว่า ทั้งยังเป็นการรักษาชื่อเสียงที่จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลที่ปรากฏจากการวิจัยครั้งนี้วิจัยเห็นว่าพบประเด็นที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ร้านลิ้มจี่เฮียง เป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีโอกาสเข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้านโดยตรงความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่างๆที่ปรากฏจึงเป็นของทางกลุ่มผู้บริโภคทั้งสิ้นแต่เนื่องจากสินค้าประเภทกุนเชียงนับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตจำนวนมากทั้งขนาดเล็กมาก ขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงขนาดใหญ่ ผู้วิจัยเห็นว่าทางร้านควรมีการศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับทางร้านในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆด้วยซึ่งอาจศึกษาจากลูกค้าของพฤติกรรมของผู้บริโภคและกลยุทธ์ของกลุ่มหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเพื่อที่จะเป็นตัวแบบของสินค้า OTOP และศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงจากผู้บริโภคโดยทั่วไปทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอในการกำหนดกลยุทธ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการอื่นๆต่อไป และนอกจากนั้นการศึกษาจากผู้บริโภคอื่นๆที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงก็จะเป็นโอกาสอันดีที่ทางร้านสามารถขยายตลาดได้ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา(2538) *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "คณะกรรมการอาหารและยา"(2546,29,มิถุนายน)"*การควบคุมอาหารและยา*"25(18779)38
กรุงเทพฯ:หนังสือพิมพ์มติชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ(2541).*เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- คุณทลรัตน์ ทวีวงศ์และเพียรใจโพธิ์ถาวร(2543)"*การสัมมนาจัดทำธุรกิจเชิงรุก*"02(037)40.
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- คุณนฤตม์ เทอดสถียรศักดิ์(2544,17,กุมภาพันธ์)"*การพลิกฟื้นเศรษฐกิจไทย*"23(9694):25.
หนังสือพิมพ์มติชนรายสัปดาห์.
- บรรยงค์ โดจินดา.(2542).*องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์(2538)*วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์ .
- คุณมนู เลี้ยวไพโรจน์(2545,23ตุลาคม)"*โรงเรียนอาชีพและทักษะฝีมือแรงงานขั้นต้น*"
53(18779)2-3.หนังสือพิมพ์สยามรัฐรายวัน.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2544).*จิตวิทยาบริการ* หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2544).*จิตวิทยาบริการ* หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541)*พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ล้วน-อังคณา สายยศ (2536)*เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*:กรุงเทพฯ:ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
การพิมพ์.
- วรภรณ์ บุษราคัมวงศ์ (2541)*ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารปลอด
สารเคมีในกรุงเทพมหานครปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA.):บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2544)*รายงานประจำปีและทำเนียบสมาชิก*.กรุงเทพฯโรง
พิมพ์การเกษตรและสหกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538)*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัดการพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541)*การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ :ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541)*กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)*กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเอกสารวิเคราะห์ กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมยศ นาวิการ(2521)*การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ* กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ดวงกมลการพิมพ์.
- สลักจิต ศิรินันท์(2541)*ปัจจัยและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกการบริโภคเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานครปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA.): บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- สุวัจน์ ลิปตพัลลภ.(2542,12พฤษภาคม)"การตอบสนองธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย"(3621)6 หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543) *พฤติกรรมผู้บริโภคพิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Chu, Wujin and Preyas S Desai.(1995,Murch)."Channel Coordination Mechamosm for Customer Satisfaction"*Marketing Science*.14(4):343-359.
- Mittal, Bawari and Walfried M. lassar.(1996,January)." The Role of Personalization In Service Encounters."*Journal of Retailing*. 72 (1): P.95-109.
- Oliver, Richard L.(1993,September)"Cognitive,Affective,and Attribute Bases of the Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research*.20(8):418-430.
- Rose, Jules.(n.d.)."*We Need Ads That Promote More Than Piece.*"*Frozen Food Age*.44 (3)-62.
- Sautter, Elise Truly.(1990).*Consumer Satisfaction:A Range-Frequency Model:* Dissertation Ph.D.(Marketing) Florida:Graduate School,Florida State University. Photocopied.
- Solomon, Michael R (1992).*Consumer Behavior:Buying,and Being*.Needham Heights: MA. Simon & Schuster,Inc.
- Taher, Ahmed;Thomas W. Leigh and Warren A. French. (1996,August)."Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection,"*Journal of Business Research*.35 (7):217-228.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย



// มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านลิ้มจี่เชียง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย - นายอนุรักษ์ ชัญญัทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงหมูร้านลิ้มจี่เชียง” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคกลุ่มเชียงหมูร้านลิ้มจี่เชียง ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงหมูร้านลิ้มจี่เชียง ในระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอนุรักษ์ ชัญญัทรกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4374766

แบบสอบถาม

เรื่อง“ความพึงพอใจของผู้บริโภคชุมชนเชียงใหม่ร้านลิ้มจี่เฮียง”เพื่อจัดทำเป็นสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาโททางเอกธุรกิจศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อขอความร่วมมือในการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านด้วยการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการตลาด

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง กรุณากรอกทำเครื่องหมาย√ลงในช่องคำตอบเครื่องหมาย○ของท่านที่เป็นจริงตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามมีดังนี้คือ

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. อายุ

1. 13-22 ปี
 2. 23-33 ปี
 3. 34-43 ปี
 4. 44-53 ปี
 5. 54 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. พนักงานบริษัทธุรกิจเอกชน/และห้างร้าน
 3. นักเรียน/อาชีวศึกษา/นิสิต/นักศึกษา
 4. แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 2. 5,000 -10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท
 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของการตลาด

คำแนะนำ : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่าง(สเกล)ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในช่องข้างล่างนี้

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1.	สินค้ามีคุณภาพ					
2.	สินค้าทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม					
3.	ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ					
4.	สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
5.	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองให้					
6.	ความรู้สึกรว่าอร่อยถูกในรสชาติอยู่ที่ความพึงพอใจ					
7.	ผลิตภัณฑ์นี้ท่านคิดว่ามีไขมันต่ำตามที่ต้องการของบุคคลทั่วไป					
8.	สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีตามธรรมชาติที่คาดหวังถึง					
9.	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
10.	การบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน					
11.	ความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิดของทางร้าน					
	ด้านราคา(PRICE)					
12.	ราคาที่จำหน่ายในร้านมีความยุติธรรมเป็นมาตรฐาน					
13.	การติดป้ายราคาชัดเจน					
14.	ราคาเหมาะสมกับสินค้า 220 บาทประเภทกุนเชียงหมูที่ต่างจากร้านอื่นซึ่งไม่ผลิตด้วยเนื้อหมูล้วนๆซึ่งบวกต้นทุนการผลิตด้วย					

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย(PLACE)					
15.	ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อที่ร้านลิ้มถึงเฮียง					
16.	ความสะดวกของที่จอดรถ					
17.	จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ					
18.	ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน					
19.	สถานที่การจำหน่ายสินค้ามีการจัดวางระเบียบเรียบร้อยและ ความสะอาด					
20.	ความพึงพอใจในการสะดวกซื้อกุ้งเชียงใหม่จากร้านได้ง่ายกว่า ร้านอื่นๆ					
21.	การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากอยู่ในระดับ ความคาดหวังเป็น					
22.	มีบริการห้องน้ำได้เพียงพอ					
	ด้านส่งเสริมการตลาด(PROMOTIO)					
23.	การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน					
24.	การแนะนำสินค้าของร้านให้ลูกค้าได้รู้จัก					
25.	ร้านลิ้มถึงเฮียงจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม					
26.	การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ					
27.	ท่านเป็นลูกค้าประจำของทางร้านลิ้มถึงเฮียงบ่อยครั้ง					
28.	มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นบางช่วงและบางขณะให้แรงจูงใจใน การซื้อ					
29.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าใน บางฤดูกาลเป็นช่วงๆที่น่าพึงพอใจ					
30.	ประโยชน์ของฉลาดข้อมูลผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงใหม่เป็นอาหารของ ทางร้านลิ้มถึงเฮียงท่านคิดว่ามีรายละเอียดครบถ้วน					
31.	พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
32.	พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว					
33.	มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ					

ข้อ ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
34.	ทางร้านมีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด					

|

ภาคผนวก ข.
คุณภาพเครื่องมือ



1) มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เจ้าของร้านลิ้มจี่เชียง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอนุรักษ์ ชัญญภัทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงใหม่ร้านลิ้มจี่เชียง” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคกลุ่มเชียงใหม่ร้านลิ้มจี่เชียง เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงใหม่ร้านลิ้มจี่เชียง ในระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอนุรักษ์ ชัญญภัทรกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4374766

ค่า IOC.

แสดงระดับคะแนน IOC. เป็นรายข้อ

ข้อที่	รายการ	ระดับคะแนน
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.	สินค้ามีคุณภาพ	1
2.	สินค้าทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม	0.6667
3.	ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ	1
4.	สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	1
5.	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองให้	1
6.	ความรู้สึกว่าอร่อยถูกในรสชาติอยู่ที่พึงพอใจ	1
7.	ผลิตภัณฑ์นี้ท่านคิดว่ามีไขมันต่ำตามสที่ต้องการของบุคคลทั่วไป	1
8.	สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีตามธรรมชาติที่คาดหวัง	1
9.	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	1
10.	การบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	1
11.	ความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิดของทางร้าน	1
	ด้านราคา(Price)	
12.	ราคาที่กำหนดในร้านมีความยุติธรรมเป็นมาตรฐาน	0.6667
13.	การติดป้ายราคาชัดเจน	1
14.	ราคาเหมาะสมกับสินค้า 220บาทประเภทกุนเชียงหมูที่ต่างจากร้านอื่นๆ ซึ่งไม่ผลิตด้วยเนื้อหมูล้วนๆซึ่งบวกต้นทุนการผลิตด้วย	0.6667
	ด้านสถานที่และการการจัดจำหน่าย(Place)	
15.	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านลิ้มเจี๊ยะ	0.6667
16.	ความสะดวกของที่จอดรถ	0.6667
17.	จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	0.6667
18.	ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน	0.6667
19.	สถานที่การจำหน่ายสินค้ามีการจัดวางระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด	1
20.	ความพึงพอใจในการสะดวกซื้อกุนเชียงหมูจากร้านได้ง่ายกว่าร้านอื่น	0.6667
21.	การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากอยู่ในระดับความคาดหวัง	0.6667
22.	มีบริการห้องน้ำได้เพียงพอ	1

ข้อที่	รายการ	ระดับคะแนน
	ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)	
23.	การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน	0.6667
24.	การแนะนำสินค้าของร้านให้ลูกค้าได้รู้จัก	0.6667
25.	ร้านลี้มิ่งเฮียงจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม	0.6667
26.	การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ	1
27.	ท่านเป็นลูกค้าประจำของทางร้านลี้มิ่งเฮียงบ่อยครั้งคือ	1
28.	มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นบางช่วงและบางขณะให้แรงจูงใจในการซื้อ	1
29.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในบางฤดูกาล ช่วงๆที่น่าพึงพอใจ	0.6667
30.	ประโยชน์ของฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์กุ้งเชียงใหม่เป็นอาหารของทางร้าน ลี้มิ่งเฮียงท่านคิดว่ามีรายละเอียดครบถ้วน	1
31.	พนักงานขายแต่กายสุภาพ	0.6667
32.	พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว	1
33.	มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ	1
34.	ทางร้านมีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด	1

ค่า IOC. ทั้งฉบับเป็นรายข้อ = 1

ค่าความเชื่อมั่น

แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราด (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นรายชื่อ

ข้อ ที่	รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.	สินค้ามีคุณภาพ	.939
2.	สินค้าทันสมัยเป็นไปตามสมัยนิยม	.939
3.	ปริมาณของสินค้ามีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ	.940
4.	สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	.940
5.	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองให้	.940
6.	ความรู้สึกว่าอร่อยถูกในรสชาติอยู่ที่พึงพอใจ	.941
7.	ผลิตภัณฑ์นี้ท่านคิดว่ามีไขมันต่ำตามสที่ต้องการของบุคคลทั่วไป	.939
8.	สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีตามธรรมชาติที่คาดหวังถึง	.940
9.	ความสะดวกของผลิตภัณฑ์	.940
10.	การบรรจุผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	.939
11.	ความเหมาะสมของเวลา เปิด-ปิดของทางร้าน	.940
	ด้านราคา(Price)	
12.	ราคาที่จำหน่ายในร้านมีความยุติธรรมเป็นมาตรฐาน	.939
13.	การตัดป้ายราคาชัดเจน	.938
14.	ราคาเหมาะสมกับสินค้า 220บาทประเภทกุนเชียงหมูที่ต่างจากร้านอื่นๆซึ่งไม่ผลิตด้วยเนื้อหมูล้วนๆซึ่งบวกต้นทุนการผลิตด้วย	.939
	ด้านสถานที่และการการจัดจำหน่าย(Place)	
15.	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านลิ้มจี่เฮียง	.939
16.	ความสะดวกของที่จอดรถ	.939
17.	จำนวนของที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	.940
18.	ความทันสมัยในการตกแต่งภายใน	.939

ข้อ ที่	รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น
19.	สถานที่การจำหน่ายสินค้ามีการจัดวางระเบียบเรียบร้อยและความสะอาด	.939
20.	ความพึงพอใจในการสะดวกซื้อสินค้าจากร้านได้ง่ายกว่าร้านอื่นๆ	.940
21.	การวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงมากอยู่ในระดับความคาดหวัง	.940
22.	มีบริการห้องน้ำได้เพียงพอ	.939
	ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)	
23.	การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและสินค้าในร้าน	.940
24.	การแนะนำสินค้าของร้านให้ลูกค้าได้รู้จัก	.939
25.	ร้านลิ้มใจเฮียงจัดกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม	.941
26.	การจัดแสดงสินค้าและลดราคาเป็นพิเศษในเทศกาลต่างๆ	.940
27.	ท่านเป็นลูกค้าประจำของทางร้านลิ้มใจเฮียงบ่อยครั้งคือ	.939
28.	มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นบางช่วงและบางขณะให้แรงจูงใจในการซื้อ	.939
29.	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าในบางฤดูกาลเป็นช่วงๆที่น่าพึงพอใจ	.939
30.	ประโยชน์ของฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์กุนเชียงหมูเป็นอาหารของทางร้านลิ้มใจเฮียงท่านคิดว่ามีรายละเอียดครบถ้วนเป็น	.939
31.	พนักงานขายแต่กายสุภาพ	.939
32.	พนักงานบรรจุสินค้าได้เรียบร้อยและรวดเร็ว	.939
33.	มีถุงย่อยสลายไม่เป็นมลพิษ	.939
34.	ทางร้านมีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนได้เมื่อสินค้าชำรุดและไม่สด	.938

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด = .941

ภาคผนวก ค.
เรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ร.๕๖

วันที่ 11 มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นายอนุรักษ์ ชัญญ์ทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงใหม่” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเชียงใหม่ร้านลิ้มเชียงใหม่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายอนุรักษ์ ชัญญ์ทรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๕๕๓๒

วันที่ 11 มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอนุรักษ์ ชัญญ์ทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีระศักดิ์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผ่องศักดิ์ หนองสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครร้านลิ้มจี่เชียง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายอนุรักษ์ ชัญญ์ทรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



// มิถุนายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการอุทกภัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอนุรักษ์ ชัยภักทรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคกุนเชียงหมูร้านลิ้มจี่เชียง” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ นายนิรศร์ วงษ์เสรี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคกุนเชียงหมูร้านลิ้มจี่เชียง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจแบบสอบถามให้ นายอนุรักษ์ ชัยภักทรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เหิงสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-4374766

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย อนุรักษ์ ธีฎภัทรกุล
วัน เดือน ปี เกิด	10 สิงหาคม 2500
สถานที่เกิด	บางรัก กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	568/3 ถนนท่าดินแดง อำเภอคลองสาน ตำบล คลองสาน กรุงเทพฯ(10600)และที่อยู่ในการทำสารนิพนธ์ 37 ถนนเบญจจะมะ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่ทำงาน	สำนักวิจัยพัฒนาและอุทกวิทยา วังสวนสุนันทา ถนนอยู่ ทองนอก กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโร(กศ.ม)
พ.ศ. 2534	สำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยครูพระนคร (วท.บ.)