

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรล
ในชอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

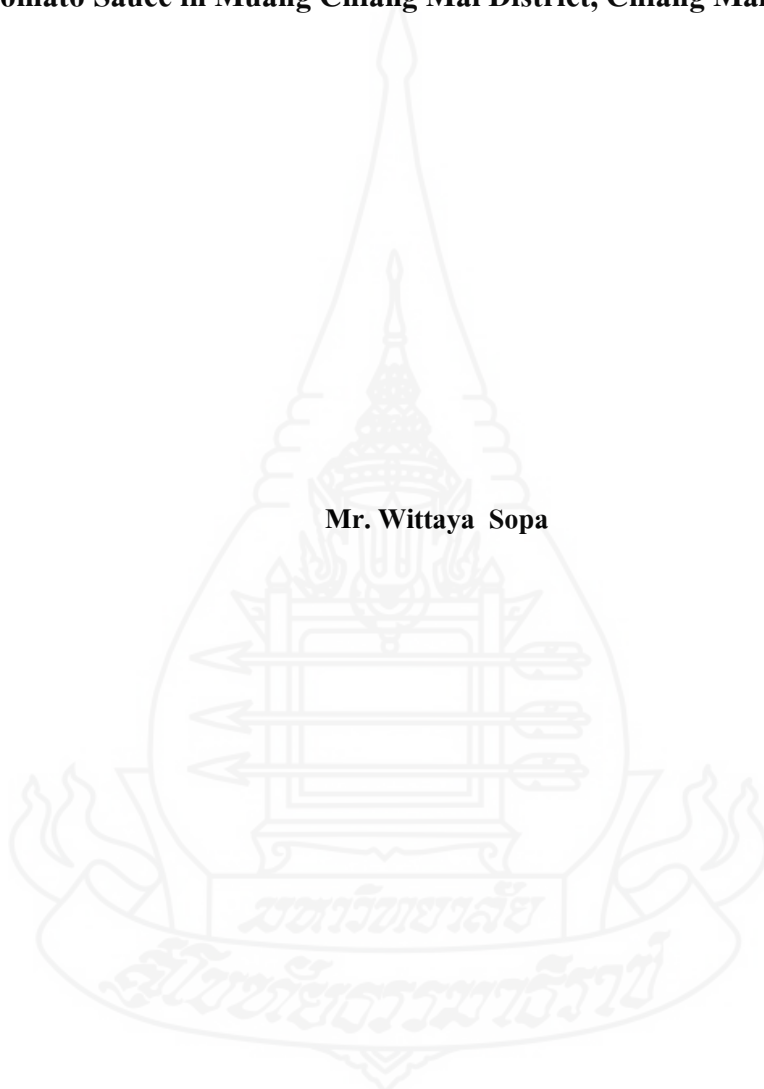


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Behaviors of Mackerel in
Tomato Sauce in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province**

Mr. Wittaya Sopa



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรล
ในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้ศึกษา นายวิทยา โสภา **รหัสนักศึกษา** 2543000356 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อหรือบริโภคปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 323 ราย จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อสามแม่ครัว เหตุผลเพราะหาซื้อได้ง่าย โดยผ่านการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว แล่งที่ซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น-อีเลฟเว่น) สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 กระป๋อง โดยรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านแหล่งสื่อโฆษณาต่างๆ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพและความสะอาด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการซื้อหา ด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ (3) พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าจะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมกรรมการซื้อ ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mackerel in Tomato Sauce in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

Author: Mr. Wittaya Sopa; **ID:** 2553000049; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study Advisor: Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

This study aimed: (1) to study consumer buying behaviour of mackerel in tomato sauce in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province; (2) to study level of marketing mix factors on buying mackerel in tomato sauce in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province; and (3) to compare consumer buying behaviour of mackerel in tomato sauce in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province by marketing mix factors.

This study was a survey research. The population was consumers in Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Province who bought mackerel in tomato sauce and 323 of them were samples calculated by the infinite population formula. The research tool was a questionnaire. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way analysis of variance.

The results revealed that: (1) the consumers bought Three Lady Cooks Brand of mackerel in tomato sauce because it was well-known and easy to buy, bought 1-2 cans at a time from convenience store especially 7-11, knew the product from advertising media and made decision to buy by family members; (2) overall level of marketing mix factors on buying mackerel in tomato sauce was at high level. Considering by aspect, it was found that product aspect was at high level followed by place, price and promotion aspect respectively. The first in product aspect was quality and cleanliness, in place aspect was convenience to buy, in price aspect was reasonable price and in promotion aspect was television advertising; and (3) there were no differences between consumer buying behaviour and three aspects of marketing mix factors, namely price, place and promotion aspect while there was a difference between consumer buying behaviour and brand in product aspect.

Keywords: Marketing mix, Buying behaviors, Mackerel in tomato sauce, Chiang Mai Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงผลการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

วิทยา โสภา

เมษายน 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18
ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	
ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ.....	40
ตอนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปการศึกษา	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้ศึกษา	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's และ 4C	21
ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลปลาตระกูลแมคเคอเรล	22
ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายปลาแมคเคอเรล ในซอสมะเขือเทศ	24
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	35
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของยี่ห้อที่ซื้อ	36
ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของสิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของสาเหตุการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.14 จำนวนต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ โดยภาพรวม	40
ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านผลิตภัณฑ์	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ.....	44



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	2
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ.....	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 2.3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	11
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาด.....	18
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาดปลากระป๋อง.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศถือกำเนิดในสเปน อิตาลี มากกว่า 100 ปี ในอดีตคนไทยบริโภคปลากระป๋องนำเข้าเพียงอย่างเดียว ต่อมาจึงได้มีการจัดตั้งโรงงานปลากระป๋องสัญชาติไทย นำวัตถุดิบหลักภายในประเทศมาผลิตเป็นปลากระป๋อง ซึ่งครั้งแรกได้ทดลองทำปลากระป๋องในซอสมะละกอขึ้นก่อนเนื่องจากในสมัยนั้นประเทศไทยยังไม่มีพันธุ์มะเขือเทศ จนที่ที่สุดจึงพัฒนามาเป็นปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศอย่างในปัจจุบัน (ทีวีบูรพา: ออนไลน์)

ปลากระป๋องเป็นสินค้ากลุ่มควบคุมราคา เป็นผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องที่ได้รับความนิยมทั้งในสังคมไทยและสังคมโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปัจจุบันตลาดรวมปลากระป๋องในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 6,200 ล้านบาท แบ่งเป็นปลาซาร์ดีนและแมคเคอเรล 5,600 ล้านบาท และปลาทูน่ากระป๋อง 600 ล้านบาท สำหรับปลากระป๋องในประเทศไทยมีความหลากหลายของแบรนด์ แต่แบรนด์หลักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายอยู่ใน 5 อันดับแรก คือ สามแม่ครัว ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด 30% ซีเล็ค 15% โรซ่า 11% ซีเซฟ 11% และบูมบูย 11% สำหรับตลาดเอเชียแบรนด์อะซิมถือเป็นผู้นำตลาด และมีความแข็งแกร่งเนื่องจากจับตลาดบนที่มีราคาสูงกว่าแบรนด์ทั่วไปประมาณ 50%(สยามธุรกิจออนไลน์ : 2545)จากคามนิยมสู่เหตุผลการขายตัวของตลาดโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ อันเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องปรุงรส เนื่องจากการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องเพื่อการบริโภคทดแทนอาหารสดเพิ่มมากขึ้นและการรับรู้ถึงความสามารถในการนำผลิตภัณฑ์มาปรุงอาหารได้หลายชนิด อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมเพื่อการปรับสูตรและรสชาติต่างๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สร้างบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจอาหารกระป๋องของประเทศอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จะเป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อมุ่งสู่ความเหมาะสมในการตัดสินใจดำเนินการของธุรกิจให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด

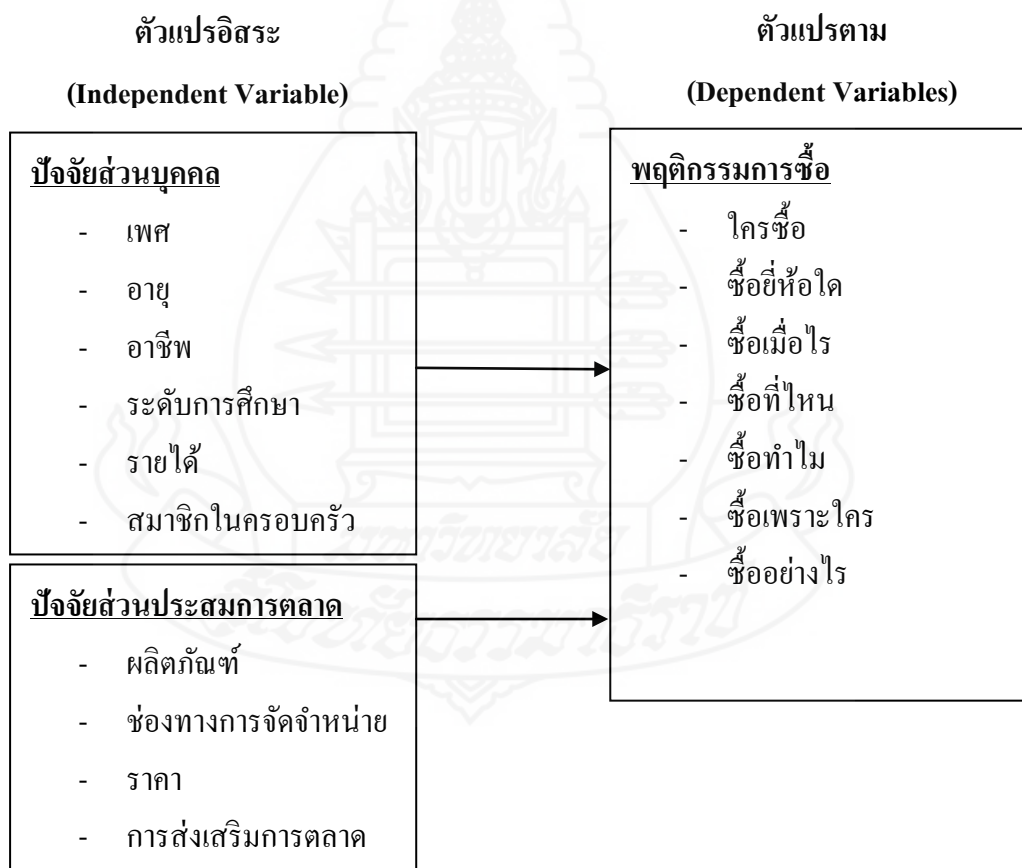
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามส่วนประสมการตลาดของปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมการตลาดของการบริโภค ปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

4.3 ขอบเขตด้านเวลาคือ เดือนเมษายน 2557

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ปลากระป๋องหรือปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูป ด้วยความร้อนบรรจุกระป๋องโดยมีวัตถุดิบเป็นปลาแมคเคอเรล คัดคุณภาพ ตัดหัว ควักไส้ทำความสะอาดและบรรจุกระป๋อง นำไปนึ่งให้สุกในกระป๋อง แล้วเติมส่วนผสมที่เป็นชอสมะเขือเทศ ปิดผนึกกระป๋องและนำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรค

5.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะ ประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ผ่านการค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของ บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสมโดยใช้เทคนิคการสร้างคำถาม 6W 1H คือ Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) When (ซื้อเมื่อไร) Where (ซื้อที่ไหน) Why (ซื้อทำไม) Whom (ซื้อเพื่อใคร) How (ซื้ออย่างไร)

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

5.4 ผู้บริโภคปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจอาหารกระป๋องปรุงรส โดยเฉพาะปลากระป๋องปรุงรสในอนาคต

6.2 ผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษารั้งต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2547: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออกให้เห็นของผู้บริโภคในการเลือกหา ประเมิน ซื้อ ใช้ ทิ้งหรือการกำจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อความพอใจที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของเขา

สุทธยา สมสุข (2547: 10) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด การกระทำ และความรูสึกของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547: 59) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือ บริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และคณะ (2546: 37) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก ถึงพฤติกรรมตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาในรูปการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริการ ที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้า และบริการที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรม ต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการ บริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีมาอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

สุวิทย์ เป็ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ (2530: 28) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและ บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการ กำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการ ตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์ประกอบ 2 ประการใหญ่ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มบุคคล ในสังคมและหน่วยธุรกิจ ปฏิกริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือการเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับ

ผู้บริโภคในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือในอีกแห่งหนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหมขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ๆ บ้าน ขณะที่คนเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่จะซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้างและจำเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั้นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาด จึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

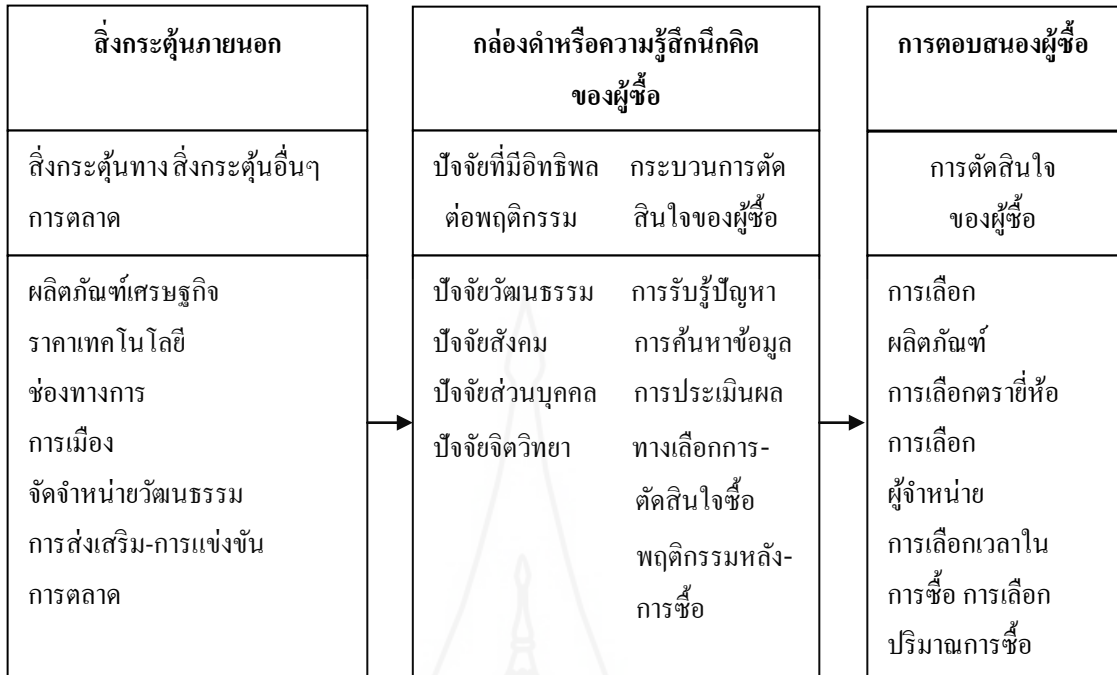
Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไร
Where	=	ซื้อเมื่อไร
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่จะทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547: 61-67) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทำให้เกิดความต้องการก่อน ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ รูปลักษณ์ สี สัน ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้น ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจำหน่ายจะมีสถาบันคนกลาง ในช่องทางการจำหน่ายที่เป็นแหล่งขาย เช่น ร้านค้าปลีก ค้าส่ง เป็นตัวกระตุ้น และมีการส่งเสริมการตลาด ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

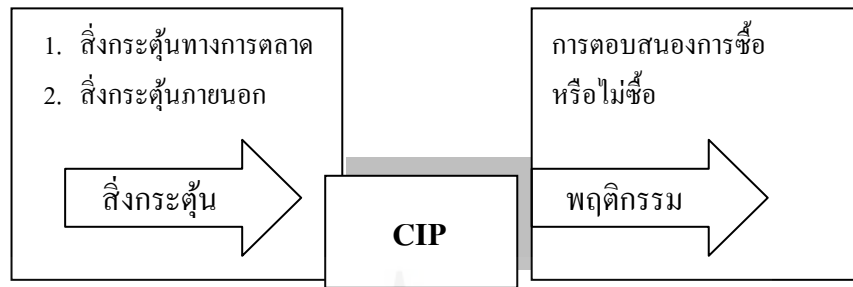
จากจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และมีการตอบสนอง (Response) ของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory หรือทฤษฎีว่าด้วยการกระตุ้นการตอบสนอง



ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในเอกสารการสอนชุดวิชา
การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน้าที่ 9 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

จากภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการ
ประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Apporrch: CIP) ดังแสดงใน
ภาพที่ 2.2



ที่มา: ยุทธนา ชรรณเจริญ “หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน*เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*หน้าที่ 10 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2554

ภาพที่ 2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
(The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคลนั้น ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยด้าน จิตวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคน

ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning)

แรงจูงใจ (Motives)

ความต้องการของมนุษย์ทำให้นักการตลาดขายสินค้าได้ เพราะความต้องการคือ ปัญหา สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้ ความต้องการต้องมีพอ ถึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่สร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นและเปลี่ยน ความต้องการให้เป็นการตัดสินใจซื้อ โดยชี้ให้เห็นความจำเป็นและประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

แรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดทั้งสิ้น นักการตลาดจึงจะต้องค้นหาแรงจูงใจนั้นให้พบและใช้กิจกรรมการตลาดสร้างสิ่งจูงใจ นั้น หนึ่งในทฤษฎีที่พบมากในการใช้สร้างแรงจูงใจซื้อ คือ Maslow (Maslow's Theory of Motivation) ที่ แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจของมนุษย์ใน 5 ระดับ



ที่มา: สุพรรณิ อินทร์แก้ว “หน่วยที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค” *หลักการตลาด* หน้าที่ 62 กรุงเทพฯ
 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 2547

ภาพที่ 2.3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ระดับที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ความต้องการขั้นนี้สำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นก่อน นักการตลาดจึงขายสินค้าได้ เช่น คนเราต้องการน้ำดับกระหายธุรกิจผลิตน้ำดื่มจึงผลิตน้ำออกมาขายได้ หรือการที่คนเรามีความต้องการทางเพศ จึงมีผู้ผลิตถุงยางอนามัยออกมาขาย

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงของชีวิต ต้องการมีสุขภาพดี แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นเมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองในสิ่งจำเป็นต่างๆ แล้วมนุษย์ก็เริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น การประกันชีวิต การมีเงินออมเมื่อเกษียณอายุ

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นมิตรและการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม ต้องการคบหาสมาคมกับบุคคลอื่นๆ อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ความต้องการในระดับที่ 3 นี้ ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าราคาแพงยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

ระดับที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการอยากเด่นอยากได้รับการยอมรับ ชื่อเสียง เกียรติยศ และสังคมเห็นเป็นคนมีความสำคัญ

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self actualization Needs) เป็นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น ต้องการเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ต้องการเป็นนักวิจัยหรือนักเขียน

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ และสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม มั่นใจ ลังเลใจ เป็นต้น

เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ผู้คิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างของบุคลิกของแต่ละคนว่ามีแรงผลักดันจากภายในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนเป็นสำคัญ ซึ่งแรงผลักดันนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้จัดแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) เป็นแรงขับเคลื่อนตามสัญชาตญาณของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวของแต่ละคน
- อีโก้ (Ego) คือ สติ ซึ่งเป็นเครื่องควบคุมความสมดุลระหว่างอิดกับอีโก้
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ มโนธรรมในตัวมนุษย์ที่จะเป็นสิ่งที่กำหนัดอำนาจของอิด

บุคลิกภาพของแต่ละคนจะสะท้อนออกมาจาก Id, Ego, Superego และการมองตนเองในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น มองว่าตัวเองเป็นคนปราดเปรียว ทันสมัย จะซื้อรถสปอร์ต คนที่มองว่าตัวเองเป็นผู้หญิงเปรี้ยวจะชอบแต่งตัวด้วยสีฉูดฉาด เป็นต้น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อกำหนดบุคลิกให้ผลิตภัณฑ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น ครีมน้ำตาลรสเข้มข้น กำหนดบุคลิกสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ต้องการผิวขาว เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกนักแสดงที่จะเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา นักการตลาดจะต้องคัดเลือกนักแสดงที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จะนำดาราสาวที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบกับน้ำอัดลม นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติให้เป็นบวกโดยการออกน้ำอัดลมที่ไม่มีน้ำตาล เช่น Diet Coke หรือหมากฝรั่ง Trident Sugar Free เป็นต้น

การรับรู้ (Perception)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ซึ่งการตีความดังกล่าวจะแตกต่างกันตามประสบการณ์

การเรียนรู้ (Perception) เป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาด นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงลักษณะการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สินค้าบางอย่างเป็นสินค้าดีมีคุณภาพแต่ไม่สร้างการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ ขณะเดียวกันสินค้าอีกก็หือหนึ่งคุณภาพปานกลางแต่นักการตลาดสนใจในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดการเรียนรู้ในผู้บริโภคทำให้ขายดี ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้าเป็นเรื่องการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดได้พบว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ให้ความสนใจเป็นต้นว่า สนใจในสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งที่เขาเคยรับรู้มาก่อน เช่น ลูกขอยนำมาสกัดเป็นน้ำลูกขอยบำรุงสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือถ้าจะไปเที่ยวชายทะเลก็จะหาข้อมูลมาศึกษาว่าทะเลที่ไหนที่น่าจะไปเที่ยว เป็นต้น

2. การเลือกตีความ (Selective Distortion) เป็นการเลือกที่จะตีความตามประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลหรือการเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อนั่นเอง เช่น ผู้บริโภคที่รับประทานสาหร่ายสไปรูลิน่า เพราะคิดว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่เมื่อมีหนังสือพิมพ์พาดหัวข่าวว่าสาหร่ายสไปรูลิน่ารับประทานมากเกิดอันตรายกับข้อ ผู้บริโภคอาจเชื่อหรือไม่เชื่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของแต่ละคน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต ดังนั้นจึงเป็นที่มาของตราหือของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดมานานจะได้รับความนิยมนหรือเชื่อถือมากกว่า ตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราหือของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำได้จำเป็นต้องทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เช่น บ้านไร่กาแฟใช้ตัวอาคารที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เป็นต้น

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ มีทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่ได้รับสิ่งกระตุ้นและตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์เป็น 4 ปัจจัย คือ

1. แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนแรงกระตุ้น
3. การตอบสนอง (Responses) คือ การกระทำที่เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้น
4. สิ่งสนับสนุน (Re-enforcement) คือ รางวัลที่ได้รับจากการกระทำหรือการลงโทษ

จากการไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นักการตลาดได้นำเอาปัจจัยทั้ง 4 มาทำการศึกษา เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเปรียบเทียบได้ดังนี้ ร้านอาหารทะเลเผามีสัญลักษณ์กุ้ง ซึ่งเป็นสัญญาณกระตุ้นให้อยากรับประทานกุ้งเผา นั้น เป็นสัญลักษณ์ถึงการจะได้รับประทานกุ้งและความอร่อย

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ครอบครัว (Family)

ครอบครัว (Family) เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบปฏิบัติแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัว เช่น บางคนนิยมใช้ของไทย ขณะที่บางคนนิยมใช้ของนอก สิ่งเหล่านี้ได้รับการหล่อหลอมจากสถาบันครอบครัวแทบทั้งสิ้น ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย การศึกษาครอบครัวจะต้องทำความเข้าใจกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

1. ขั้นโสดพฤติกรรมการซื้อจะใช้จ่ายเพื่อความสนุกสนาน สะดวกสบาย ตนเองเป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น
2. ขั้นแต่งงานยังไม่มีบุตร พฤติกรรมการซื้อใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถบ้านเฟอร์นิเจอร์
3. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเด็ก พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากและสนใจสินค้าที่ช่วยทุ่นแรง ประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เครื่องปั่นไฟ เป็นต้น
4. ขั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว พฤติกรรมการซื้อจะซื้อสินค้าประเภทถาวรเนื่องจากครอบครัวมีฐานะมั่นคงขึ้น

5. ชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวออกไปแล้ว พฤติกรรมการซื้อในชั้นนี้เนื่องจากมีฐานะดีมีเงินออม สนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อน ไม่สนใจสินค้าใหม่

6. ชั้นโคดเดียวเหลือบิดาหรือมารดา พฤติกรรมการซื้อรายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ สนใจหนังสือพิมพ์ นิตยสารมากขึ้น

ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม หมายถึง การเอาประชากรที่มีความเท่าเทียมกันทางด้านชื่อเสียงในสังคมไว้ด้วยกัน เป็นการแสดงลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อถือแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อต่างกัน นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมนั้นๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกต้อง

วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น การแต่งกาย อาหาร และการปฏิบัติในสังคม เป็นต้น การเข้าใจถึงวัฒนธรรมทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น พิษซาฮ์ที่ปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยทำการศึกษาถึงวัฒนธรรมการบริโภคก่อนที่จะเข้าไปทำตลาดในประเทศนั้นๆ จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานทางการตลาดมายาวนาน

นอกจากนี้วัฒนธรรมย่อย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ก็มีผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับ และไม่กระทบต่อวัฒนธรรมย่อยเหล่านั้น เช่น การนำสินค้าไปขายยังกลุ่มชนที่นับถือศาสนาอิสลาม จะต้องหลีกเลี่ยงอาหารที่มีส่วนผสมของหมูมาขาย เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องชี้วัดนำความคิดและการกระทำ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมนักบัญชี เป็นต้น

2. กลุ่มไฝฝืน หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกหรือไฝฝืนที่จะเอาตามแบบอย่าง เช่น ไฝฝืนอยากเป็นดารา นักกีฬาทีมชาติ เป็นต้น
3. กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องเกี่ยวข้องกับ นักวิชาการ ตลาดต้องระมัดระวัง ไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้าเป้าหมายของเขา
4. กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กสุด แต่สมาชิกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด และอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547: 67-68) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ ดังนี้

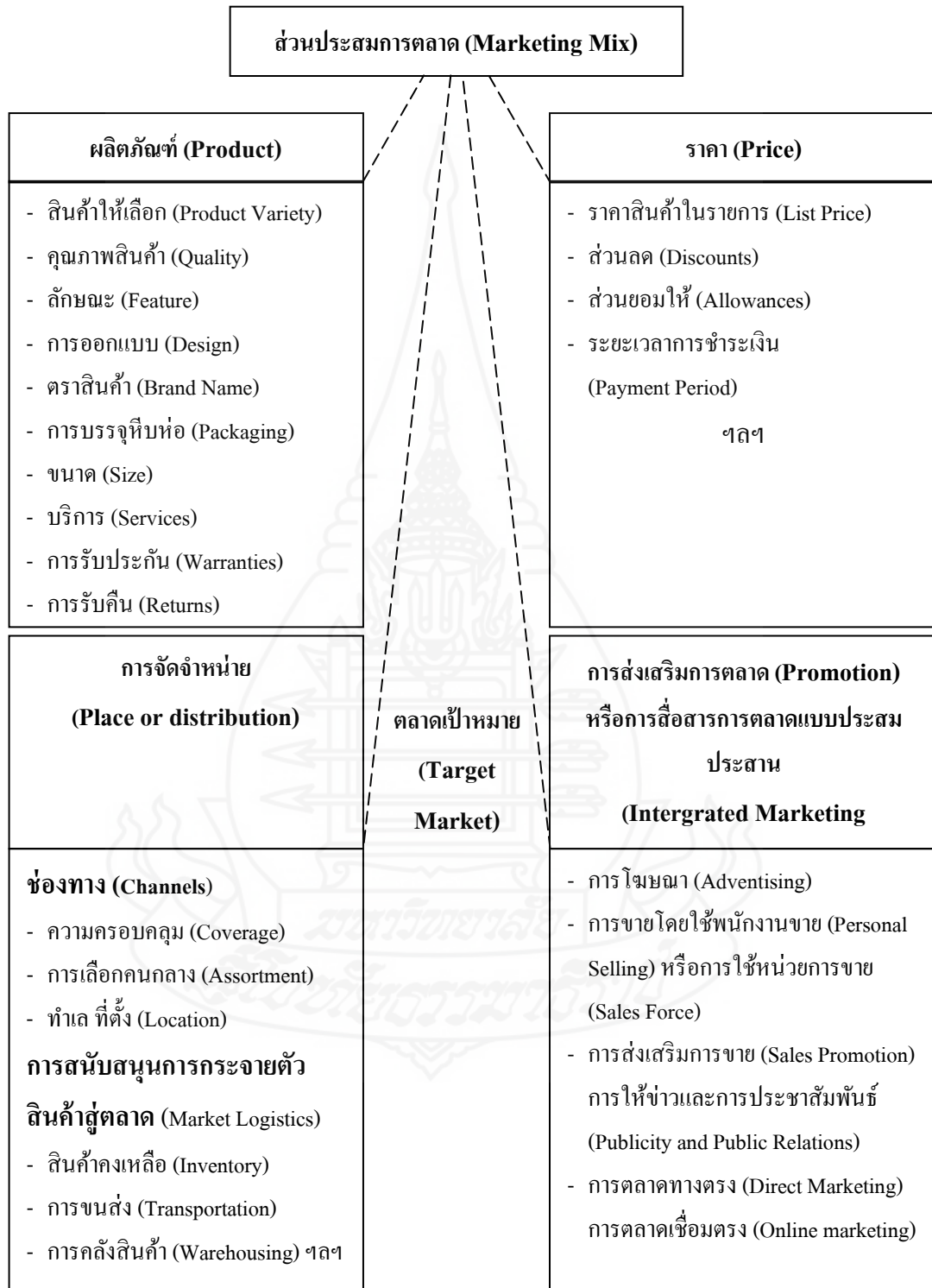
1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอาจเป็นความต้องการระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Needs) เช่น เมื่อหิวต้องการอาหาร หรือความต้องการที่สูงกว่าจำเป็น (Want) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นโฆษณา โทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดความต้องการโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
2. แสวงหาทางเลือกเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มาเป็นทางเลือก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลได้ตามที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา ตรายี่ห้อ และผู้ให้บริการ หรือร้านค้านั้นเอง
4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกและเลือกตราหือที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และระบุสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือเงื่อนไขต่างๆ จากผู้ขาย
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนของการประเมินคุณค่า หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อ มา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค และการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจจะบอกปากต่อปากไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค จะต้องศึกษาถึงบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะสวมบทบาททั้งหมดในกระบวนการซื้อ หรือมีบทบาทเพียงบทบาทเดียวและมีผู้อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็ได้ซื้อ บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator)
2. เป็นผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer)
3. เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)
4. เป็นผู้ซื้อ (Buyer)
5. เป็นผู้ใช้ (User)



3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด



ที่มา: (Koter, 2000: 15) อ้างจาก ศิริวรรณ และคณะ, 2543: 17.

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

วัลลภ นิมมานนท์ (2547: 15-18) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ตามความหมายของ ฟิลิป คอตเลอร์ หมายถึง “กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นพื้นฐานที่สุด ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถจับต้องมองเห็นได้ เป็นสินค้าที่มีตัวตน รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ และมีการให้บริการต่างๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม การฝึกอบรม ตลอดจนการเช่าซื้ออุปกรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการความคิด เพื่อจะไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดมักมองผลิตภัณฑ์เป็น Total Product ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์รวมกับความพอใจหรือคุณค่าทางใจและผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคเป้าหมายพอใจที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้นักการตลาดต้องเน้นการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสอดคล้องความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งต้องพยายามเก็บรักษาลูกค้าเก่าให้ประทับใจอยู่รู้ลืม และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในขณะนี้นักการตลาดก็ต้องการเพิ่มตลาดเป้าหมายมากขึ้นไปเรื่อยๆ ต้องศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัญหาต่างๆ โดยไม่มีที่สิ้นสุดรวมถึงการเพิ่มหรือการลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรเน้นการใช้กลยุทธ์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ความทันสมัยเป็นตัวของตัวเอง และต้องการประกาศให้ผู้อื่นรู้ว่าเขาคือบุคคลที่สำคัญ เพราะฉะนั้นถ้าเขาจะซื้อสินค้าเขาก็จะคิดว่าสินค้านั้นคือตัวเขาหรือเปล่า และได้รับผลประโยชน์อะไรกับสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะมองสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครจะได้รับ และผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจในสินค้าที่จะซื้อด้วย

ราคา (Price)

ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งได้แก่ ราคา หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับบริษัท การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาส่ง ราคาปลีก ส่วนลด เงินชดเชย และเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ราคา ผลิตภัณฑ์ควรจะเท่าเทียมกับมูลค่าที่เป็นการยอมรับของลูกค้า แต่สิ่งที่จะต้องจำไว้ว่าวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีเป้าหมายจะตั้งราคาอย่างไร ตั้งราคาเมื่อต้องการกำไรระยะสั้น ระยะยาว

หรือส่วนครองตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งขนานมาใช้ให้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ การตั้งราคาสินค้าที่สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อการดึงดูดใจผู้บริโภค ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่าสินค้านั้นแพงมักมีคุณภาพเป็นเลิศ

การจัดจำหน่าย (Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้า

1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) วิธีการขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าปลีก ตัวแทนคนกลาง

2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) คือ วิธีการขนส่งประเภทต่างๆ เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางท่อ ในการแจกจ่ายตัวสินค้านี้เน้นการตลาดอีกประเภท คือ การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ในเรื่องการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้านี้ นักการตลาดต้องคำนวณให้เหมาะสมและประหยัดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อประสิทธิภาพที่ดี และต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวก โดยนักการตลาดต้องกำหนดเลือกสรรและเชื่อมคนกลางและสิ่งอำนวยความสะดวกสะดวกด้านการตลาด เพื่อจัดสรรไปยังตลาดเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมาย ฉะนั้นบริษัทต้องฝึกอบรมทีมงานขายของตน ต้องคิดกำหนดโครงการใหม่ๆ ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดแบบตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ไคเร็กต์มาร์เก็ต และออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดมักทำให้รูปของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) ซึ่งใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกัน เช่น การสมัครเป็นสมาชิกจะได้ส่วนลด และร่วมกับบริษัทอื่นๆ ผู้ผลิตหลายๆ รายไปปรับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น ใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งได้รับบัตรสะสมคะแนนเพื่อแลกของ หรือพักโรงแรมในเครือ ร้านอาหารในเครือ ร้านหนังสือในเครือ ฯลฯ เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ ได้แก่ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปธุรกิจต้องปรับ 4P's และการตัดสินใจในส่วนแบ่งตลาดให้เหมาะสม เช่น เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมในการหาความสุข ชีวิตที่ตื่นตัว สะดวกสบาย ความอิสระและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น จำเป็นต้องตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ให้สีและออกแบบให้ส่งเสริมค่านิยมนี้ การกำหนดตำแหน่งตามลักษณะที่ออกแบบให้สัมพันธ์กับค่า

นิยมโลก การตกแต่ง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ควรใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับกับ ค่านิยมในชีวิตที่ตื่นเต้น นักการตลาดต้องสามารถประเมินขนาด และคู่แข่งขั้นของส่วนแบ่งตลาด ว่าเปลี่ยนไปเท่าใด และปรับกิจกรรมของธุรกิจให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการแบ่งประเภทส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมต่อการตัดสินใจของลูกค้าและต้อง สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's นี้ เป็นการตัดสินใจ ของผู้ซื้อและในมุมมองของผู้ซื้อนั้น และให้สอดคล้องกับหลักการเรียกว่า 4C ซึ่งเป็นมุมมองของ ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's และ 4C

4P's	4C
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants)
2. ราคา (Price)	ต้นทุนสำหรับผู้บริโภค (Cost to The Customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

4. ปลาแมคเคอเรลในขอสมะเขือเทศ

ปลาแมคเคอเรล (Mackerel)

วิกิพีเดีย (ออนไลน์) ปลาแมคเคอเรล (Mackerel) เป็นชื่อเรียกสามัญในภาษาอังกฤษ ของปลาทะเลหลายชนิดในวงศ์ Scombridae (เป็นส่วนใหญ่), Carangidae, Hexagrammidae และ Gempylidae ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันคือ ผิวเป็นเกล็ดละเอียดสีเงินมันวาว ตัวเรียวยาวกลมคล้าย ทรงกระบอก หัวแหลมท้ายแหลม มีครีบกระโดงหนึ่งครีบ ครีบท้องหนึ่งครีบ ครีบข้างหนึ่งคู่ หาง สองแฉก อาศัยอยู่ทั่วไปตามชายฝั่งทะเล อยู่รวมเป็นฝูงใหญ่ ปลาที่อยู่ในวงศ์ Scombridae ดังนั้น จึงจัดเป็นปลาแมคเคอเรลเช่นกัน ส่วนปลาชาร์ดินอยู่ในวงศ์ Clupeidae ที่มีขนาดเล็กกว่าไม่จัดว่า เป็นปลาแมคเคอเรล

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลปลาตระกูลแมคเคอเรล

ชื่อสามัญ	ชื่อไทย	ชื่อวิทยาศาสตร์
Blue Mackerel / Saba	ทูนีปุ่น / ซาบะ	Scomberaustralasicus
Faughn Is Mackerel	ทูปากจิ้งจก	Rastrelligerfeughni Matsui
Frigate Mackerel	โอขาว / โอเกลบ	Auxisthazard
Indian Mackerel	ลั้ง / ทูโมง / โมง / โมงลั้ง	Rastrelligerkanagurta
Indo-Pacific Mackerel	ทู	Rastrelliger neglectus
Indo-Pacific Spanish Mackerel	อินทรีจุด / อินทรีลายขาวดอก	Scomberomorusguttatus
Korean Spanish Mackerel	อินทรีจุด	Scomberomoruskoreanus
Short-bodied Mackerel	ทู / โมง	Rastrelligerbrachymosa
Slenderbody Mackerel	ทู	Rastrelliger spp.
Spanish Mackerel	อินทรีบั้ง / เปกา	Scomberomoruscommerson
Streaked Spanish Mackerel	อินทรีจุด	Scomberomoruslineolatus
Yellow- Tail Round Scad	ทูแขกหางเหลือง	Decapterusmaruadsi
Yellow- Tail Round Scad	ทูแขกหางเหลือง	D. Russelli

ที่มา: ศูนย์วิจัยและตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ สมุทรสาคร สังกัดกองตรวจสอบรับรองมาตรฐานคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ กรมประมง สืบค้นจาก http://www.fisheries.go.th/rgm-samutsa/content_list.asp

กระบวนการผลิตปลากระป๋อง

ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (ออนไลน์) ปลากระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเป็นวัตถุดิบหลัก ปลาที่ใช้ผลิตปลากระป๋อง ได้แก่ ปลาซาร์ดีนปลาทูน่า ปลาแซลมอน ปลาแมคเคอเรล เป็นต้น อาจจะมีการจูนน้ำเกลือ น้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ น้ำแร่ หรืออื่นๆ กระบวนการผลิตปลากระป๋อง เป็นการแปรรูปเพื่อการถนอมอาหาร (Food Preservation) โดยการใช้ความร้อน (Thermal Processing) ปลากระป๋องจัดเป็นกลุ่มอาหารที่เป็นกรดต่ำ (Low Acid Food) บรรจุในภาชนะที่ปิดผนึกสนิท (Hermetically Sealed Container)

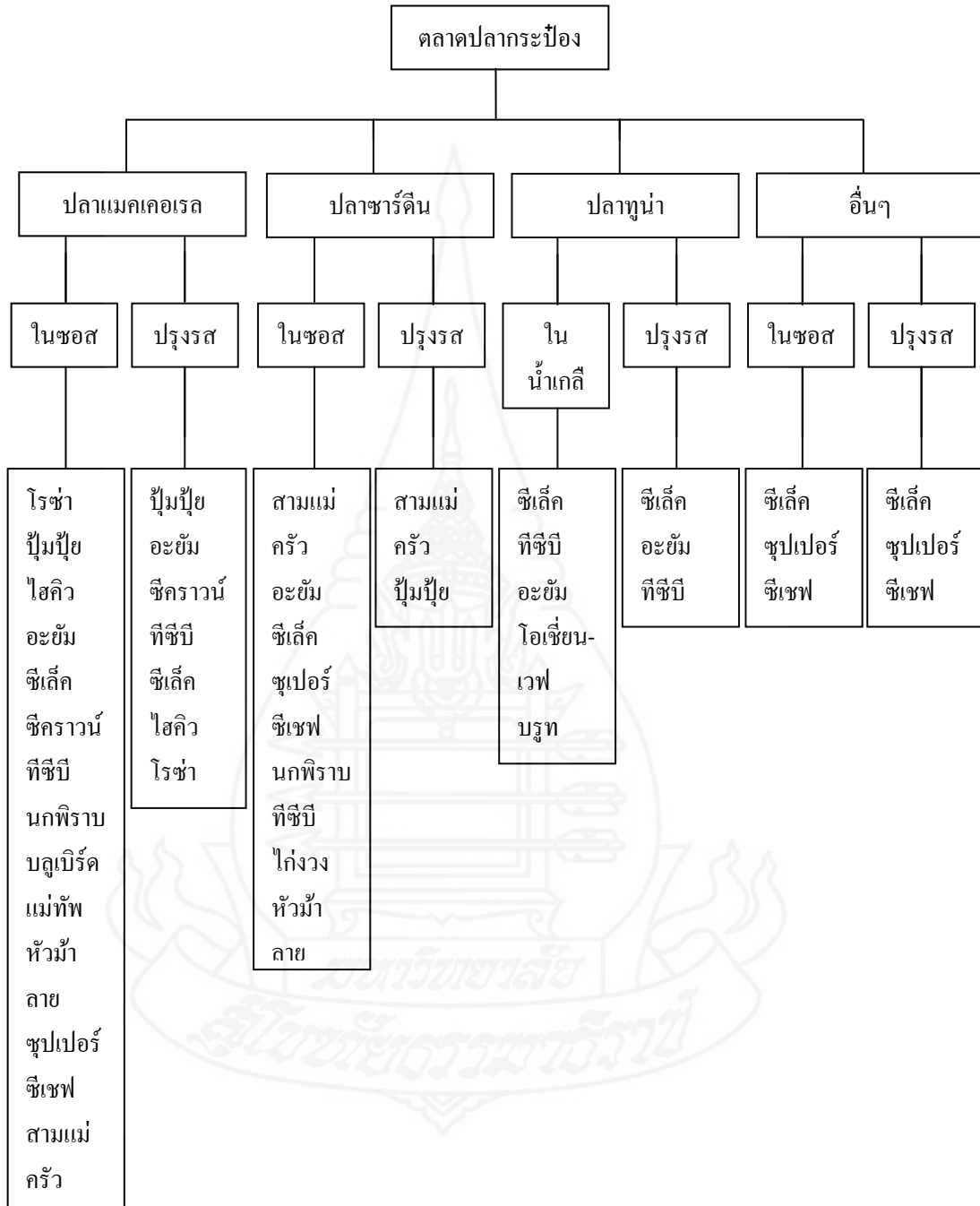
ขั้นตอนการผลิตปลากระป๋อง

1. การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ต้องมีการตรวจสอบสมบัติทางกายภาพของวัตถุดิบ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยตรวจสอบความสด เช่น ลักษณะทางกายภาพ ปริมาณฮิสตามีน (Histamine) และคัตขนาดของปลาเพื่อความสม่ำเสมอ
2. การตัดแต่ง นำปลาสดที่คุณภาพดีมาตัดแต่ง โดยตัดหัวปลา หางปลา ดึงไส้ และเครื่องในอื่นๆ ตามคุณภาพที่ต้องการ
3. การล้างทำความสะอาด (Washing) นำปลาที่ตัดแต่งแล้วมาล้าง เพื่อล้างเอาเลือด เมือก และสิ่งสกปรกอื่นๆ
4. การบรรจุ (Can Filling) นำปลาที่ล้างทำความสะอาดแล้ว มาบรรจุลงในกระป๋อง สำหรับปลาขนาดใหญ่ เช่น ปลาทูน่า อาจมีการนึ่ง (Steaming) ให้สุก แล้วแยกเอาเฉพาะส่วนเนื้อ เพื่อบรรจุกระป๋อง
5. การเติมของเหลว หลังจากปลาที่บรรจุลงในกระป๋องถูกตรวจสอบสิ่งปลอมปนแล้ว จะเติมน้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ หรืออื่นๆ แล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์
6. การไล่อากาศ (Exhausting) นำกระป๋องที่บรรจุปลาและเติมส่วนผสมอื่นๆ แล้ว มาผ่านการไล่อากาศและปิดฉนวน โดยใช้อุณหภูมิและแทนที่อากาศในกระป๋อง โดยหลังจากไอน้ำ เกิดการควบแน่นจะเกิดสภาพสุญญากาศภายในกระป๋อง แล้วนำมาปิดฉนวนกระป๋อง
7. การฆ่าเชื้อ (Sterilization) กระป๋องที่ปิดฉนวนแล้ว จะนำไปนึ่งฆ่าเชื้อด้วยหม้อนึ่ง ฆ่าเชื้อความดันสูง (Retort) การฆ่าเชื้อระดับ Commercial Sterilization ซึ่งหมายถึง การใช้ความร้อนสูง เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมถึงสปอร์ของแบคทีเรีย (Bacterial Spore) ที่มีอยู่ในอาหารเกือบทั้งหมด เพื่อให้อาหารนั้นสามารถบริโภคได้โดยไม่เป็นอันตราย และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสีย ในสภาวะปกติ โดยใช้อุณหภูมิในการฆ่าเชื้อที่ประมาณ 118-122 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 60-70 นาที เพื่อให้ได้ค่าตามที่กำหนด ขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ขนาดของปลาที่บรรจุและขนาดของกระป๋อง
8. การลดอุณหภูมิกระป๋อง (Cooling) ภายหลังจากนึ่งฆ่าเชื้อแล้ว ต้องลดอุณหภูมิของ ปลากระป๋องโดยเร็ว น้ำที่ใช้ในการลดอุณหภูมิต้องเป็นน้ำสะอาดที่มีการเติมคลอรีน เพื่อลดอุณหภูมิของกระป๋องให้เหลือราว 35-40 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ความร้อนที่สะสมอยู่ที่ตัวกระป๋อง จะทำให้กระป๋องแห้ง ถ้าใช้อุณหภูมิต่ำกว่านี้กระป๋องจะเป็นสนิมเพราะไอน้ำที่เกาะอยู่ที่กระป๋อง ระเหยไปไม่หมด
9. การปิดฉลากและบรรจุกล่อง เมื่อกระป๋องแห้งสนิทแล้ว จะนำมาปิดฉลาก บรรจุกล่อง เก็บรักษาและรอการขนส่งต่อไป

ตารางที่ 2.3 แสดงรายชื่อผู้ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ผู้ผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย
สามแม่ครัว	บริษัท รอยแอลฟู๊ดส์ จำกัด
ซีเล็ค	บริษัท ไทยยูเนี่ยน โฟรเซ่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
โรซ่า	บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ซูเปอร์ซีเซฟ	บริษัท ซี แวลู จำกัด (มหาชน)
ป๋มป๋วย/ปลายยิ้ม	บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารกว้างไพศาล จำกัด (มหาชน)
ทีซีบี	บริษัท ทรอปิคอล แคนนิง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
อะยิ้ม	บริษัท พาณิชยกรรมแห่งประเทศไทย จำกัด
ไฮคิว	บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ซีคราว	บริษัท พัทยาฟู๊ดอินดัสตรี จำกัด
นกพิราบ	บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด
ชาวคอย	บริษัท ทองกิงแก้วฟู๊ดส์ จำกัด
บลูเบิร์ต	บริษัท รอยแอลฟู๊ดส์ จำกัด
หัวม้าลาย	บริษัท รอยแอลฟู๊ดส์ จำกัด

ตลาดปลากระป๋องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



หมายเหตุ: ปลาอื่นๆ ได้แก่ ปลากระป๋อง ปลาชั้นมะ ปลาแซลมอล ปลาซาบะ

ภาพที่ 2.5 โครงสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาดปลากระป๋อง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี เวศกาวิ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร”

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มนมเครื่องดื่มนมเกลือแร่น้อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครื่องดื่มนมเกลือแร่ คือเพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Lotus Express บ่อยที่สุด มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือขวดแก้ว แห่่งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมเกลือแร่มาจากโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยหลักด้านราคาและปัจจัยหลักด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน และปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมายอาหารและยา ปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่างๆ มีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน และเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬาดัง

เพยาวี สมหมาย (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และ

ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคระดับมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์ ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาดล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณที่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับอาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อคือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

นายชนกร จิตจินดารัตน์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีอาชีพรับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมกำลังน้อยที่สุด แต่ยังมีผลในระดับมากเช่นกัน ด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อ 1 ขวด/ครั้งและดื่มนมในปริมาณ 1 ขวด/วัน โดยมีจะดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. มากที่สุด ดื่มนมในการทำงานและดื่มนมเพื่อต้องการความสดชื่น รองลงมาจะดื่มนมเมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนเพลีย/ง่วงซึม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลังแล้วจะรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และนิยมดื่มนมเครื่องดื่มนมกำลัง ยี่ห้อเอ็ม 150 มากที่สุด โดยจะนิยมซื้อเครื่องดื่มนมกำลังในทุกสถานที่ที่หาซื้อได้ ส่วนเหตุผลหรือสิ่งจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลังมากที่สุดคือ รสชาติ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมกำลัง และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ซึ่งเคยซื้อหรือบริโภคปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดว่าเป็นจำนวนเท่าใด

1.2 ขนาดตัวอย่างในการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวทางประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population)

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

$$n = \frac{0.3(1 - 0.3)1.96^2}{0.05^2} \quad n = 322.69 \sim 323 \text{ คน}$$

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 323 คน

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (สัดส่วนที่ 30% หรือ 0.3)
 - Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, Z = 1.96)
 - e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภครถไฟฟ้าแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การใช้แบบสอบถามโดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด เพื่อให้ผู้บริโภครถไฟฟ้าแมคเคอเรลสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถไฟฟ้าแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถไฟฟ้าแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 กำหนดแนวทางแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.2 ร่างแบบสอบถามนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ เพื่อความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.3 ปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์ แล้วสุ่มแจกให้ผู้บริโภครถไฟฟ้าตามสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนเมษายน 2557

3.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

4.1 สถิติพรรณนาเป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น โดยการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลพื้นฐานและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามส่วนประกอบการตลาด ด้วยสถิติ One way – ANOVA โดยการคำนวณหาค่า F-test ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ และเกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย ในส่วนของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมกเคอเรลในซอสมะเขือเทศ คือ

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลความหมายของค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างอันตรภาคชั้น โดยวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงทำการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21– 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00– 1.80	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จำนวน 323 ชุด สามารถนำมาประมวลข้อมูลและสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

ตอนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในชอสมะเขือเทศ

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	42.11
หญิง	187	57.89
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.89 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.11

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.62
15-25 ปี	98	30.34
26-35 ปี	94	29.10
36-43 ปี	75	23.22
44-50 ปี	39	12.07
สูงกว่า 50 ปี	15	4.64
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.34 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10 อายุ 36-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.22 อายุ 44-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.17 อายุสูงกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.64 และอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	15	4.64
ม.ปลาย / ปวช.	30	9.29
อนุปริญญา / ปวส.	32	9.91
ปริญญาตรี	196	60.68
สูงกว่าปริญญาตรี	50	15.48
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.48 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.91 ระดับ ม.ปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.29 และระดับต่ำกว่า ม.ปลาย คิดเป็นร้อยละ 4.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	38	11.76
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	86	26.63
ข้าราชการ / พ.รัฐวิสาหกิจ	59	18.27
พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท	122	37.77
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	4.33
อื่นๆ	4	1.24
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.63 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.27 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.76 ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	25.39
10,000 – 15,000 บาท	82	25.39
15,001 – 20,000 บาท	92	28.48
20,001 – 25,000 บาท	42	13.00
25,001 – 30,000 บาท	13	4.02
30,001 – 35,000 บาท	5	1.55
35,001 – 40,000 บาท	6	1.86
สูงกว่า 40,000 บาท	1	0.31
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.48 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.39 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.02 รายได้ 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.86 รายได้ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.55 และรายได้สูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	36	11.15
3 – 4 คน	202	62.54
5 – 6 คน	73	22.60
มากกว่า 6 คน	12	3.72
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 62.54 รองลงมาคือ จำนวน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 และจำนวนมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์

แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	69	21.36
เพื่อน	10	3.10
สื่อโฆษณาต่างๆ	215	66.56
งานแสดงสินค้า	12	3.72
พนักงานขาย	8	2.48
ไม่รู้จักสินค้า	9	2.79
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 66.56 รองลงมาคือ การรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.36 ส่วนการรู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขายเป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.48

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สามแม่ครัว	259	80.19
ซีเล็ก	164	50.77
โรซ่า	223	69.04
ซูเปอร์ซีเซฟ	54	16.72
ปู้มปู้ย/ปลาอิม	188	58.20
ทีซีบี	19	5.88
อะยัม	76	23.53
ไฮคิว	82	25.39
ซีคราว	24	7.43

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นกพิราบ	32	9.91
ชาวคอย	8	2.48
อื่นๆ	3	0.93
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ยี่ห้อสามแม่ครัว คิดเป็นร้อยละ 80.19 รองลงมาคือ ยี่ห้อโรซ่า คิดเป็นร้อยละ 69.04 ส่วนยี่ห้ออื่นๆ นอกเหนือจากรายการเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.93

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่าย	233	72.14
รสชาติดี	191	59.13
สะอาด	96	29.72
เชื่อถือในตราสินค้า	31	9.60
ราคาถูก	98	30.34
ซื้อตามคำโฆษณา	64	19.81
มีการส่งเสริมการขาย	17	5.26
รูปลักษณ์ของภาชนะ	20	6.19
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จากการหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 72.14 รองลงมาคือ รสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 59.13 ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของสิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	129	39.94
เพื่อน	16	4.95
พนักงานขาย	13	4.02
สื่อโฆษณาต่างๆ	115	35.60
ภาพลักษณ์การช่วยเหลือสังคม	50	15.48
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.94 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.60 ส่วนพนักงานขายเป็นสิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.02

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของช่วงมือที่บริโภคผลิตภัณฑ์

ช่วงมือที่บริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	40	12.38
มือกลางวัน	66	20.43
มือเย็น	198	61.30
มือดึก	19	5.88
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศช่วงมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ มือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 20.43 ส่วนช่วงมือดึกเป็นช่วงมือที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.88

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน โฉวห่วย (ขายของชำ)	186	57.59
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	218	67.49
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Tesco)	148	45.82
ร้านค้าส่ง (Makro)	38	11.76
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top)	120	37.15
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศผ่านร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 67.49 รองลงมาคือ ร้าน โฉวห่วย (ขายของชำ) คิดเป็นร้อยละ 57.59 ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Makro) เป็นแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.76

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของสาเหตุการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สาเหตุการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	231	71.52
สามารถหาซื้อได้สะดวก	171	52.94
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	123	38.08
มีส่วนลด/ของแถม	16	4.95
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	36	11.15
รูปลักษณ์สวยงาม	20	6.19
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สาเหตุการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จากยี่ห้อเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 71.52 รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 52.94 ส่วนการมีส่วนลด/ของแถมเป็นสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.95

ตารางที่ 4.14 จำนวนต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 กระป๋อง	199	61.61
3 - 4 กระป๋อง	79	24.46
5 - 6 กระป๋อง	28	8.67
มากกว่า 6 กระป๋อง	17	5.26
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศจำนวน 1-2 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.61 รองลงมาคือ 3-4 กระป๋องต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.46 ส่วนการเลือกที่มากกว่า 6 กระป๋องต่อครั้ง นิยมซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.26

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.80	มาก
ด้านราคา	3.59	1.00	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.84	1.04	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23	1.12	ปานกลาง
รวม	3.53	1.09	มาก

หมายเหตุ 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมกเคอเรลในซอสมะเขือเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมกเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ยี่ห้อที่ให้เลือกหลากหลาย	4.11	0.73	มาก
ปริมาณที่ให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.81	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์หลากหลาย	3.74	0.87	มาก
คุณภาพและความสะอาด	4.21	0.75	มากที่สุด
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.98	0.78	มาก
มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ	4.22	0.75	มากที่สุด
รสชาติเป็นที่ชื่นชอบ	4.30	0.77	มากที่สุด
รวม	4.06	0.80	มาก

หมายเหตุ 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมกเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ คุณภาพและความสะอาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห่ออื่น	3.73	0.83	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.87	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.75	มาก
ความประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก	3.56	0.91	มาก
มีการให้เครดิตในการชำระ	2.69	1.10	ปานกลาง
รวม	3.59	1.00	มาก

หมายเหตุ 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านราคาส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องการให้เครดิตในการชำระ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อ	4.43	0.72	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.33	1.08	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	3.47	1.07	มาก
มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	4.15	0.81	มาก
รวม	3.84	1.04	มาก

หมายเหตุ 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมกเคอเรลในชอสมะเจือเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.19	0.82	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.63	1.04	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.63	1.04	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.45	1.07	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.32	1.16	ปานกลาง
มีการแจกของแถม/สมนาคุณ	3.19	1.14	ปานกลาง
มีการชิงโชค	3.08	1.07	ปานกลาง
มีการแลกซื้อ	3.03	1.10	ปานกลาง
มีการออกบูท/แนะนำสินค้า	3.40	1.15	ปานกลาง
ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม	3.26	1.05	ปานกลาง
บริจาคเพื่อการกุศล	3.21	1.03	ปานกลาง
มีการตีพิมพ์เอกสาร	3.07	0.92	ปานกลาง
มีการขายทางออนไลน์	2.89	1.03	ปานกลาง
มีการขายทางจดหมาย	2.71	1.06	ปานกลาง
มีการขายทางแคตตาล็อก	2.88	1.05	ปานกลาง
มีการขายทางโทรศัพท์	2.66	1.10	ปานกลาง
มีการขายทางโทรทัศน์	3.30	1.20	ปานกลาง
รวม	3.23	1.12	ปานกลาง

หมายเหตุ 4.21-5.00 มากที่สุด, 3.41-4.20 มาก, 2.61-3.40 ปานกลาง, 1.81-2.60 น้อย, 1.00-1.80 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมกเคอเรลในชอสมะเจือเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับ

ปานกลาง ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมการซื้อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. แหล่งที่ทำให้รู้จัก	0.99	0.47	1.09	0.37	0.42	0.96	0.95	0.57
2. ยี่ห้อที่ซื้อ								
2.1 สามแม่ครัว	1.02	0.44	0.91	0.55	1.15	0.32	0.92	0.64
2.2 ซีเล็ก	0.99	0.47	2.15	0.01*	1.08	0.38	1.26	0.12
2.3 โรซ่า	1.15	0.30	0.58	0.89	0.69	0.76	1.05	0.39
2.4 ซุปเปอร์ซีเซฟ	0.79	0.71	1.19	0.28	0.99	0.46	0.95	0.57
2.5 ปุ่มปุย/ปลาอิม	0.99	0.47	1.26	0.23	1.54	0.11	1.17	0.21
2.6 ทีซีบี	1.29	0.20	2.19	0.01*	1.02	0.43	0.70	0.94
2.7 อะยัม	1.63	0.06	0.94	0.51	1.54	0.11	0.90	0.68
2.8 ไฮคิว	1.38	0.14	1.34	0.18	0.80	0.65	1.25	0.13
2.9 ซีกราว	1.10	0.35	1.14	0.32	1.34	0.20	0.78	0.87
2.10 นกพิราบ	1.67	0.04*	0.70	0.79	1.38	0.18	0.85	0.76
2.11 ชาวคอย	1.22	0.24	1.00	0.45	2.36	0.01*	1.29	0.10
2.12 อื่นๆ	0.73	0.77	0.31	0.99	0.48	0.92	0.66	0.97

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมกรซื้อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการ จัดจำหน่าย		การส่งเสริม การตลาด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
3. เหตุผลการเลือกซื้อ								
3.1 หาซื้อได้ง่าย	0.60	0.89	1.16	0.30	0.53	0.89	0.81	0.83
3.2 รสชาติดี	1.39	0.14	0.96	0.50	0.90	0.54	0.96	0.57
3.3 สะอาด	1.55	0.08	1.49	0.11	1.56	0.10	0.95	0.58
3.4 เชื่อถือในตราสินค้า	0.95	0.52	1.44	0.13	0.70	0.76	1.12	0.27
3.5 ราคาถูก	1.23	0.24	1.17	0.30	0.94	0.51	1.52	0.02*
3.6 ซื้อตามคำโฆษณา	1.15	0.30	1.39	0.15	1.20	0.28	1.15	0.23
3.7 มีการส่งเสริมการขาย	1.39	0.14	0.78	0.71	0.78	0.67	0.92	0.63
3.8 รูปลักษณ์ของภาชนะ	1.19	0.27	0.24	1.00	0.93	0.52	1.55	0.01*
4. สิ่งช่วยตัดสินใจเลือกซื้อ	1.99	0.01*	0.63	0.85	1.39	0.17	1.00	0.49
5. ช่วงมือที่บริโภค	0.86	0.62	1.26	0.23	1.10	0.36	0.83	0.79
6. แหล่งที่ซื้อ								
6.1 ร้านโชวห่วย	0.63	0.87	1.26	0.22	0.70	0.75	0.53	1.00
6.2 ร้านสะดวกซื้อ	1.17	0.29	2.31	0.00*	0.99	0.46	1.05	0.39
6.3 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	1.20	0.26	0.63	0.85	1.23	0.26	0.89	0.69
6.4 ร้านค้าส่ง	1.00	0.46	1.52	1.00	0.56	0.88	1.22	0.15
6.5 ซุปเปอร์มาร์เก็ต	1.52	0.08	0.71	0.78	1.18	0.30	1.23	0.15

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด / พฤติกรรมกรซื้อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการ จัดจำหน่าย		การส่งเสริม การตลาด	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
7. สาเหตุการเลือกซื้อ								
7.1 ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	1.45	0.11	0.95	0.51	1.84	0.04*	1.35	0.06
7.2 สามารถหาซื้อได้สะดวก	0.95	0.52	1.97	0.02*	0.93	0.52	0.66	0.97
7.3 ราคาเหมาะสมกับสินค้า	1.02	0.44	1.11	0.34	1.10	0.36	1.03	0.42
7.4 มีส่วนลด/ของแถม	1.04	0.42	0.88	0.59	1.85	0.04*	0.97	0.54
7.5 ราคาถูกเมื่อเปรียบ เทียบกับยี่ห้ออื่น	0.87	0.61	1.14	0.32	1.89	0.03*	1.43	0.03*
7.6 รูปลักษณ์สวยงาม	1.00	0.39	0.96	0.50	0.86	0.58	0.58	0.99
8. จำนวนต่อครั้งในการซื้อ	1.55	0.08	1.50	0.10	1.01	0.44	0.82	0.81

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ และทดสอบทางสถิติด้วย One-way ANOVA โดยการคำนวณค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฮอนกพิราบ และสิ่งช่วยในพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กและทีซีบี พฤติกรรมกรเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) และสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชาวคอย และสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อคือยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีส่วนลด/ของแถม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผล
ของพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ราคาถูก รูปลักษณ์ของภาชนะ และสาเหตุของพฤติกรรมการเลือก
ซื้อคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผล ภายใต้กรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.2. วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ จำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ 3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายทางเลือก แบบตรวจสอบรายการ และมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA

1.3. ผลการศึกษา

1.3.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือ สามแม่ครัว โดยเหตุผลเพราะหาซื้อได้ง่าย ผ่านการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว โดยนิยมรับประทานช่วงมื้อเย็น ผ่านแหล่งที่ซื้อเป็นร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ในจำนวนการซื้อ 1 - 2 กระป๋องต่อครั้ง

1.3.2 การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำแนกเป็นรายด้านเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ คุณภาพและความสะอาด ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องความสะดวกในการหาซื้อ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยเรื่องมีบริการจัดส่งสินค้า ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านราคา ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีการให้เครดิตในการชำระ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนกพิราบ และสิ่งช่วยในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซีเล็กและทีซีบี พฤติกรรมการเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) และสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อชาวคอย และสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีส่วนลด/ของแถม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลของพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ราคาถูก รูปลักษณ์ของภาชนะ และสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อคือ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ปัจจัยพื้นฐานทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรทัย ใจเอื้อ (2549) เรื่อง ทักษะคิดต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-10,000 บาท สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่ง ความสะดวก การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลามากขึ้นในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องจึงเป็นผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนปัจจัยที่แตกต่างระหว่างการศึกษาสองเรื่องนี้ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งความแตกต่างอาจเนื่องมาจากปัจจัยการเพิ่มค่าแรงและค่าครองชีพตามนโยบายรัฐบาล และระดับการศึกษากับประเภทรูทิจ เป็นสำคัญ

2.4 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในขอสมะเขือเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ จิตตวดี ภัทรธรรมมาพร (2551) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในขอสมะเขือเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ที่มีทักษะและความรู้ในระดับดี มีรายได้เฉลี่ยในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับระดับค่าครองชีพยุคปัจจุบัน ลักษณะนิสัยชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยการศึกษาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการสร้างแรงกระตุ้นทั้งภายในภายนอกเพื่อผลักดันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อชนิดต่างๆ จึงเหมาะสมที่จะใช้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ พร้อมทั้งจัดหาช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสะดวกและเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณภาพและความสะอาดเป็นปัจจัยแรก เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ปลอดภัย ปัจจัยที่นิยมตามมาก็คือความเหมาะสมในทุกด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึง โดยการสนับสนุนข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ

3.1.3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งสิ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น และเพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในธุรกิจอาหารที่ทำมาจากปลาแมคเคอเรลบรรจุกระป๋องได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่ต่างๆ เพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกันของพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลบรรจุกระป๋อง

3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อมูลผู้ผลิตในธุรกิจอาหารที่ทำมาจากปลาแมคเคอเรลบรรจุกระป๋องเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิตแต่ละราย มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จิตตวดี ภัทรธรรมมาพร (2551) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ทีวีบูรพา (2557) ไขปริศนาปลากระป๋อง [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 จาก http://www.tvburabha.com/tvb/home/program_detail.asp?id=303&cate=2
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วัฒนาพานิช
- ธนกร จิตจินดารัตน์ (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นาฎยา พันธเสน (2550) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพียว สมหมาย (2546) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ หน่วยที่ 2 หน้าที่ 6-7 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิกิพีเดีย (2557) ปลาแมคเคอเรล [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น, วรรณิการ์ ศิลพิพัฒน์ และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2546) กลยุทธ์การตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- วัลลภ นิมมานนท์ (2547) “ลักษณะทั่วไปของการตลาด” ในรายวิชาหลักการตลาด หน่วยที่ 1 หน้าที่ 15-18 กรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร (2557) ปลากระป๋อง [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3070>
- ศูนย์วิจัยและตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ (2557) ปลาแมคเคอเรล [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 จาก http://www.fisheries.go.th/rgm-samutsa/content_list.asp?Cat_ID=4SSubCat_ID=13 &Content_ID=24
- สยามธุรกิจ (2555) ตลาดปลากระป๋อง 6 พันล้าน คึกซึ้งเสิร์ฟทำซิง”สามแม่ครัว” เล็งยาวดี “อะฮัม” [ระบบออนไลน์] สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 จาก http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358435
- สาวิตรี เวศกาวิ (2551) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547) “พฤติกรรมผู้บริโภค” ในรายวิชาหลักการตลาด หน่วยที่ 6 หน้าที่ 59-68 กรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ (2530) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร หน่วยศึกษานิเทศกรรมการฝึกหัดครู
- เสรี วงษ์มณฑา (2548) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อรทัย ใจเอื้อ (2549) “ทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในซอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ ใช้ในการสำรวจข้อมูลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริงที่ตรงกับท่านที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี (2) 15 – 25 ปี
 (3) 26 – 35 ปี (4) 36 - 43 ปี
 (5) 44 - 50 ปี (6) สูงกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่า ม.ปลาย (2) ม.ปลาย / ปวช.
 (3) อนุปริญญา / ปวส. (4) ปริญญาตรี
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท
 (5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (6) อื่นๆ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (7) 35,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (8) สูงกว่า 40,000 บาท |

1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> (2) 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> (3) 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 6 คน |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศได้อย่างไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> (3) สื่อโฆษณาต่างๆ | <input type="checkbox"/> (4) งานแสดงสินค้า |
| <input type="checkbox"/> (5) พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> (6) ไม่รู้จักสินค้า |

2.2 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) สามแม่ครัว | <input type="checkbox"/> (2) ซีเล็ก |
| <input type="checkbox"/> (3) โรซ่า | <input type="checkbox"/> (4) ซุปเปอร์ซีเซฟ |
| <input type="checkbox"/> (5) ปุ่มปุย/ปลาขี้ม | <input type="checkbox"/> (6) ทีซีบี |
| <input type="checkbox"/> (7) อะยม | <input type="checkbox"/> (8) ไฮคิว |
| <input type="checkbox"/> (9) ซีคราว | <input type="checkbox"/> (10) นกพิราบ |
| <input type="checkbox"/> (11) ชาวคอย | <input type="checkbox"/> (12) อื่นๆ |

2.3 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศเพราะเหตุผล (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) หาซื้อได้ง่าย | <input type="checkbox"/> (2) รสชาติดี |
| <input type="checkbox"/> (3) สะอาด | <input type="checkbox"/> (4) เชื่อถือในตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> (5) ราคาถูก | <input type="checkbox"/> (6) ซื้อตามคำโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> (7) มีการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> (8) รูปลักษณ์ของภาชนะ |

2.4 สิ่งใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> (4) สื่อโฆษณาต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> (5) ภาพลักษณ์การช่วยเหลือสังคม | <input type="checkbox"/> (6) ไม่มีสิ่งช่วยตัดสินใจ |

2.5 ท่านนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศช่วงมือใด

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) มือเช้า | <input type="checkbox"/> (2) มือกลางวัน |
| <input type="checkbox"/> (3) มือเย็น | <input type="checkbox"/> (4) มือดึก |

2.6 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศมาจากแหล่งไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ร้านโชห่วย (ขายของชำ) | <input type="checkbox"/> (2) ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) |
| <input type="checkbox"/> (3) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Tesco) | <input type="checkbox"/> (4) ร้านค้าส่ง (Makro) |
| <input type="checkbox"/> (5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top) | |

2.7 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก | <input type="checkbox"/> (2) สามารถหาซื้อได้สะดวก |
| <input type="checkbox"/> (3) ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> (4) มีส่วนลด/ของแถม |
| <input type="checkbox"/> (5) ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น | <input type="checkbox"/> (6) รูปลักษณ์สวยงาม |

2.8 ท่านซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 - 2 กระป๋อง | <input type="checkbox"/> (2) 3 - 4 กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> (3) 5 - 6 กระป๋อง | <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 6 กระป๋อง |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อปลาแมคเคอเรลในซอสมะเขือเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
3.1.1 ยี่ห้อมีให้เลือกหลากหลาย					
3.1.2 ปริมาณมีให้เลือกหลากหลาย					
3.1.3 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย					
3.1.4 คุณภาพและความสะอาด					
3.1.5 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย					
3.1.6 มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพ					
3.1.7 รสชาติเป็นที่ชื่นชอบ					
3.2 ปัจจัยด้านราคา					
3.2.1 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
3.2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
3.2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.2.4 ความประหยัดจากการซื้อจำนวนมาก					
3.2.5 มีการให้เครดิตในการชำระ					
3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.3.1 ความสะดวกในการหาซื้อ					
3.3.2 มีบริการจัดส่งสินค้า					
3.3.3 สามารถสั่งซื้อในหลายช่องทาง					
3.3.4 มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
3.4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
3.4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
3.4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
3.4.5 มีการแจกสินค้าตัวอย่าง					
3.4.6 มีการแจกของแถม/สมนาคุณ					
3.4.7 มีการชิงโชค					
3.4.8 มีการแลกซื้อ					
3.4.9 มีการออกบูท/แนะนำสินค้า					
3.4.10 ให้ความช่วยเหลือแก่สังคม					
3.4.11 บริจาคเพื่อการกุศล					
3.4.12 มีการตีพิมพ์เอกสาร					
3.4.13 มีการขายทางออนไลน์					
3.4.14 มีการขายทางจดหมาย					
3.4.15 มีการขายทางแคตตาล็อก					
3.4.16 มีการขายทางโทรศัพท์					
3.4.17 มีการขายทางโทรทัศน์					

+++++

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิทยา โสภาก
วัน เดือน ปีเกิด	3 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	คอ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน พ.ศ.2547 ส.บ. (อาชีพอนามัยและความปลอดภัย) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2550 น.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	การประปาส่วนภูมิภาค สาขาเถิน
ตำแหน่ง	นายช่างไฟฟ้า

