



ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของ
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING
COMMUNICATIONS AND PURCHASE DECISION OF
FISH SAUCE IN CENTRAL REGION

ปวิช ธีรพัฒน์ธนโกสิน
PAVICH THIRAPATTANAPOKIN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของ
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

The Study of the Relationship between Marketing Communications
and Purchase Decision of Fish Sauce in Central Region



ปวิช ธิรพัฒน์ธนโกคิน
Pavich Thirapattanapokin

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ

เลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ผู้วิจัย

นายปวิช ธิรพัฒน์ธนโกศล

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

 กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

 กรรมการ

(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตย์พาณิชย์)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ
เลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ผู้วิจัย

นายปวิช ธิรพัฒน์ธนโกศล

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา

ปีการศึกษา

2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของน้ำปลาแท้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง และโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทีเทส และ เอฟเทส พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยจะต้องดูว่าน้ำปลาแท้ที่ซื้อนั้นจะต้องยังไม่หมดอายุ ซึ่งซื้อน้ำปลาแท้ขนาด 700 มล. ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด ราคา 21-30 บาท และมักพบปัญหาจากน้ำปลาแท้คือสีน้ำปลาแท้เปลี่ยนแปลง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง และให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อ 1 ถ้วย 1 ถ้วย จุดขาย ในระดับมากที่สุด โดยค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ระหว่าง 5,000-10,000 บาท /เดือน 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ส่วนประสมทางการตลาด สื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การสื่อสารระหว่างบุคคล (การพูดปากต่อปาก) การตัดสินใจซื้อ น้ำปลา

Thesis Title	Relationship of marketing communications to Fish Sauce Buying Behavior of Consumers in the central Region
Researcher	Mr. Pavich Thirapattanapokin
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Dr. Kwanruetai Boonyasana
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to study the marketing components that influence fish sauce buying behavior of consumers in The Central Region, and (2) to study the influence of viral marketing (word-of-mouth marketing) on buying behavior of consumers in The Central Region. The instrument used in the study is a questionnaire. The data are analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation T-Test, and F-Test The results of the research are as follows: The subjects chose fish sauce by looking at the expiry date and bought 1 to 3 bottles of 700 ml. fish sauce at the price of 21 to 30 baht, and often found that the color of authentic fish sauce would change. The majority of subjects were greatly influenced by television advertising and sale promotion of 'buy 1 get 1 free' at points of sale for the buying of fish sauce in The Central Region. The monthly expense of consumers buying fish sauce in The Central Region was between 5,000 and 10,000 baht. Fish sauce buying behavior of subjects for various age groups, education levels, occupations and average incomes showed significant difference at the 0.05 level. Price and sale promotion were related to fish sauce buying behavior at a significant level of 0.05.

Keywords : marketing communication, viral marketing (word-of-mouth marketing), buying behavior, fish sauce

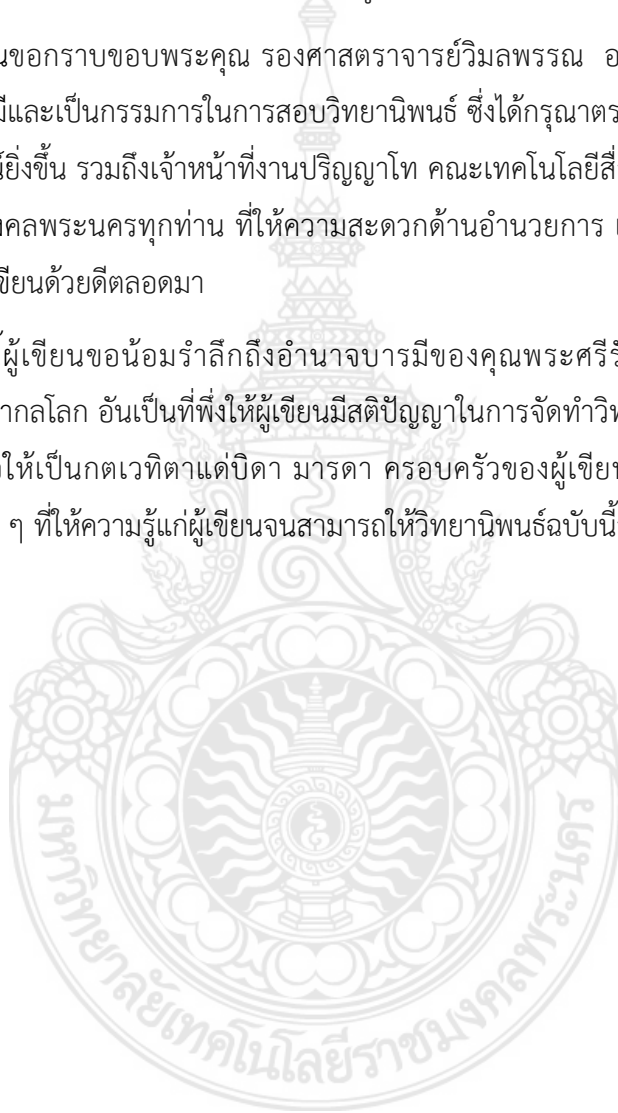
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากของ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวช ที่กรุณาให้เกียรติ เป็นประธานโดยมีและเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่งานปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงานในการทำ วิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนด้วยดีตลอดมา

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นายปวิช ธิรพัฒน์ธนโกคิน



สารบัญ

หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไป	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	50

สารบัญ (ต่อ)

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง	53
4.4 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลา ในเขตภาคกลาง	58
4.5 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง	63
4.6 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง	65
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	105
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1	ตารางแสดงจำนวนประชากร	42
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคล	50
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาด	53
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการโฆษณา	58
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ด้านการประชาสัมพันธ์	60
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย	61
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง	63
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง	65
4.8	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่มีผลต่อเพศ	66
4.9	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	67
4.10	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุรายคู่	68
4.11	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	69
4.12	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.12	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษารายคู่	70
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในสตรีกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	71
4.14	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพกลุ่มตัวอย่างของ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	72
4.15	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพรายคู่	73
4.16	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	73
4.17	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่	75
4.18	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบศาสนา กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำปลาแท้	77
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำปลาแท้	78
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	79
4.21	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคารายคู่	80
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจ เลือกซื้อน้ำปลาแท้	82
4.23	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้าน ช่องทางจัดจำหน่ายรายคู่	83
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	85
4.25	แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณารายคู่	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	87
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	89
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพูดต่อปากกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	90



สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1	ส่วนแบ่งทางตลาดของน้ำปลา	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	อุปกรณ์ขั้นตอนการทำน้ำปลา และวิธีการเลือกซื้อน้ำปลา	10
2.2	มูลค่าตลาดน้ำปลาแท้ของประเทศไทย	12
2.3	รูปจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกูดและชแรมม์	14
2.4	แบบจำลองการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยเกี่ยวข้องกับเรื่องเกษตรกรรม และศิลปะวัฒนธรรมการทำอาหารโดยมีส่วนประกอบในการปรุงอาหารเป็นประเภทเครื่องเทศและเครื่องปรุงที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำปลาแท้เป็นเครื่องปรุงหลักในทุกครัวเรือนของไทยที่มักจะขาดไปไม่ได้ เพื่อเพิ่มรสชาติความเค็มและกลิ่นหอมหวานที่ได้จากปลา อีกทั้งยังเป็นส่วนผสมหลักของอาหารอีกหลายอย่าง เช่น กุ้งแช่น้ำปลา ปลาทอดราดน้ำปลา

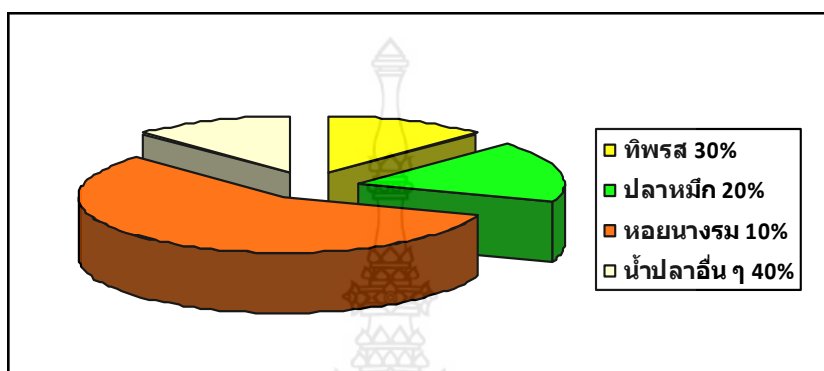
น้ำปลาแท้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักปลากับเกลือซึ่งเป็นกรรมวิธีการแปรรูป ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปในเอเชียอาคเนย์ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตน้ำปลาแท้มากที่สุดประเทศหนึ่ง น้ำปลาแท้ในแต่ละประเทศจะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไป เช่น ฟิลิปปินส์ เรียกว่า "ปาทิส" (Patis), เวียดนาม เรียกว่า "น็อกมัม" (Nuocmam) เป็นต้น น้ำปลาแท้ สามารถแบ่งประเภทได้ตามลักษณะของกรรมวิธีการผลิต ได้ดังนี้

- น้ำปลาแท้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวที่ได้มาจากการหมักปลาหรือส่วนของปลากับเกลือ หรือกากปลาที่เหลือจากการหมักกับน้ำเกลือ กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้น้ำปลาแท้ประเภทนี้ต้องมีปริมาณของไนโตรเจนรวม (Total Nitrogen) มากกว่า 9 กรัมต่อลิตร น้ำปลาแท้ที่ทำจากสัตว์อื่น คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวที่ได้มาจากการหมักสัตว์น้ำชนิดอื่น ๆ เช่น กุ้ง หอย ปลาหมึก หรือการย่อยสัตว์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปลา หรือส่วนของสัตว์อื่น กากของสัตว์อื่นที่เหลือจากหมักตามกรรมวิธีการผลิตน้ำปลาแท้ และให้ความหมายรวมถึงน้ำปลาแท้ที่ทำจากสัตว์อื่นที่มีน้ำปลาแท้ผสมอยู่

- น้ำปลาผสม คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวที่ได้มาจากน้ำปลา หรือน้ำปลาที่ได้จากสัตว์อื่นมาเจือปนหรือเจือจางด้วยสิ่งอื่น หรือมีการปรุงแต่งกลิ่นรสโดยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้น้ำปลาประเภทนี้ต้องมีปริมาณของไนโตรเจนรวม (total nitrogen) มากกว่า 4 กรัมต่อลิตร หากมีปริมาณไนโตรเจนน้อยกว่า 4 ถือว่าเป็นน้ำเกลือปรุงรส (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

ตลาดน้ำปลาในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. น้ำปลาระดับบน (น้ำปลาแท้) ซึ่งมีสัดส่วน 40%
2. น้ำปลาระดับล่าง (น้ำปลาที่ทำจากสัตว์และน้ำปลาผสม) ซึ่งมีสัดส่วน 60%



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางตลาดของน้ำปลา

ที่มา : กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ (2550)

จากภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำปลาในปี 2550 พบว่า น้ำปลาแท้หรือทิพรสมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 30 รองลงมาน้ำปลาแท้หรือ ปลาหมึก ร้อยละ 20 น้ำปลาแท้หรือ หอยนางรม ร้อยละ 10 และน้ำปลาอื่น ๆ ร้อยละ 40

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการปรุงอาหารส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้ผงปรุงรส แทนการใช้น้ำปลาปรุงอาหาร จึงทำให้ตลาดที่เติบโตปัจจุบันคือ ตลาดผงปรุงรส ขณะที่อนาคตต่อไป น่าเชื่อว่าภาพรวมตลาดน้ำปลาน่าจะมีอัตราการเติบโตที่ถดถอยหรือลดลง ซึ่งสาเหตุเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ “น้ำปลา” โดยที่ “ราคา” ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่า “คุณภาพ” ที่เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งแข่งขันกันที่ “ราคา” โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น ฌ จุดขาย หรือการส่ง “Fighting Brand” (คือ การที่ผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอยู่แล้วหรือที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์หลัก Main Product ต่อมาเมื่อคู่แข่งได้ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แต่มีราคาถูกกว่า จนสามารถแย่งชิงฐานลูกค้าจากผู้ประกอบการไปได้มาก ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีตอบโต้เพื่อหยุดหรือป้องกันไม่ให้ฐานลูกค้าไหลไปสู่คู่แข่ง) เข้าไปแข่งขันมากกว่าการให้ความรู้และการเลือกซื้อน้ำปลาคุณภาพกับผู้บริโภค ดังนั้นแม้ตลาดน้ำปลาระดับล่างจะมีการเติบโตแต่ก็เป็นการขยายในเชิงปริมาณ ไม่เพียงแค่นั้นด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยหันไปเลือกใช้ “ซีอิ๊ว หรือ ซอสถั่วเหลือง” เพื่อให้รสชาติเค็มแทนน้ำปลา ประกอบกับการเข้ามาของผู้ประกอบการในกลุ่ม “ผลปรุงรส” คนอร์ รสดี

อร้อยซ์วร์ ที่มุ่งสื่อสารกับผู้บริโภคว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์” สามารถทดแทนเครื่องปรุงรสอย่าง น้ำตาล น้ำปลา ได้เป็นอย่างดี เพราะไม่เพียงจะช่วยให้ความสะดวกเมื่อปรุงอาหารเท่านั้น แต่ยังมั่นใจได้ว่าจะเป็นตัวช่วยให้อาหารมีรสชาติดีขึ้นด้วย จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดน้ำปลาบ้านเรามีการหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี โดยปัจจุบันมีมูลค่าเกือบ 10,000 ล้านบาท ทั้งที่เมื่อ 10 ปีก่อนมีมูลค่ากว่า 10,000-15,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2554) ดังนั้นในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการน้ำปลาในตลาดนอกจากจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องรับมือกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประเภทอื่นที่หวังเข้ามาทำหน้าที่แทนเครื่องปรุงดั้งเดิมแบบไทย ๆ อีกด้วย

ภาคกลางเป็นภูมิภาคหนึ่งของไทย ที่มีประเพณีและวัฒนธรรมในการปรุงแต่งอาหารโดยใช้น้ำปลากันมาก กล่าวคือ ไม่ว่าจะงานทำบุญต่าง ๆ เช่น ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญเลี้ยงเพลพระสงฆ์ หรืองานบุญประเพณีต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่มีการผลิตและปรุงอาหารประกอบการในพิธีการทางประเพณีด้วยกันทั้งสิ้น แต่เนื่องจากภูมิภาคนี้เป็นพื้นที่ที่ใกล้กับทะเล จึงทำให้มีผู้ประกอบการผลิตน้ำปลาเป็นจำนวนมากและหลายหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำปลาได้ตามความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแบบ น้ำปลาแท้ หรือน้ำปลาผสม

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดของน้ำปลาแท้จึงมีความสำคัญอย่างมาก ในการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าของน้ำปลาแท้ และเลือกใช้น้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพเพื่อคุณประโยชน์ในการบริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” เพื่อจะได้นำความรู้อันเป็นประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาด และนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำปลาแท้ในประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” เป็นการวิจัยในเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยแบ่งออกเป็นขอบเขตในแต่ละด้าน ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) (กัลยา วานิชปัญญา, 2546, หน้า 26 - 27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ศาสนา

2) ส่วนประสมทางการตลาด

- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- ผลิตภัณฑ์
- การส่งเสริมการตลาด

3) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประเภทหรือวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคน้ำปลาแท้

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- พูดปากต่อปาก (word of mouth)

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศาสนา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.4.3 การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.4.4 การสื่อสารตลาดด้านการพูดแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

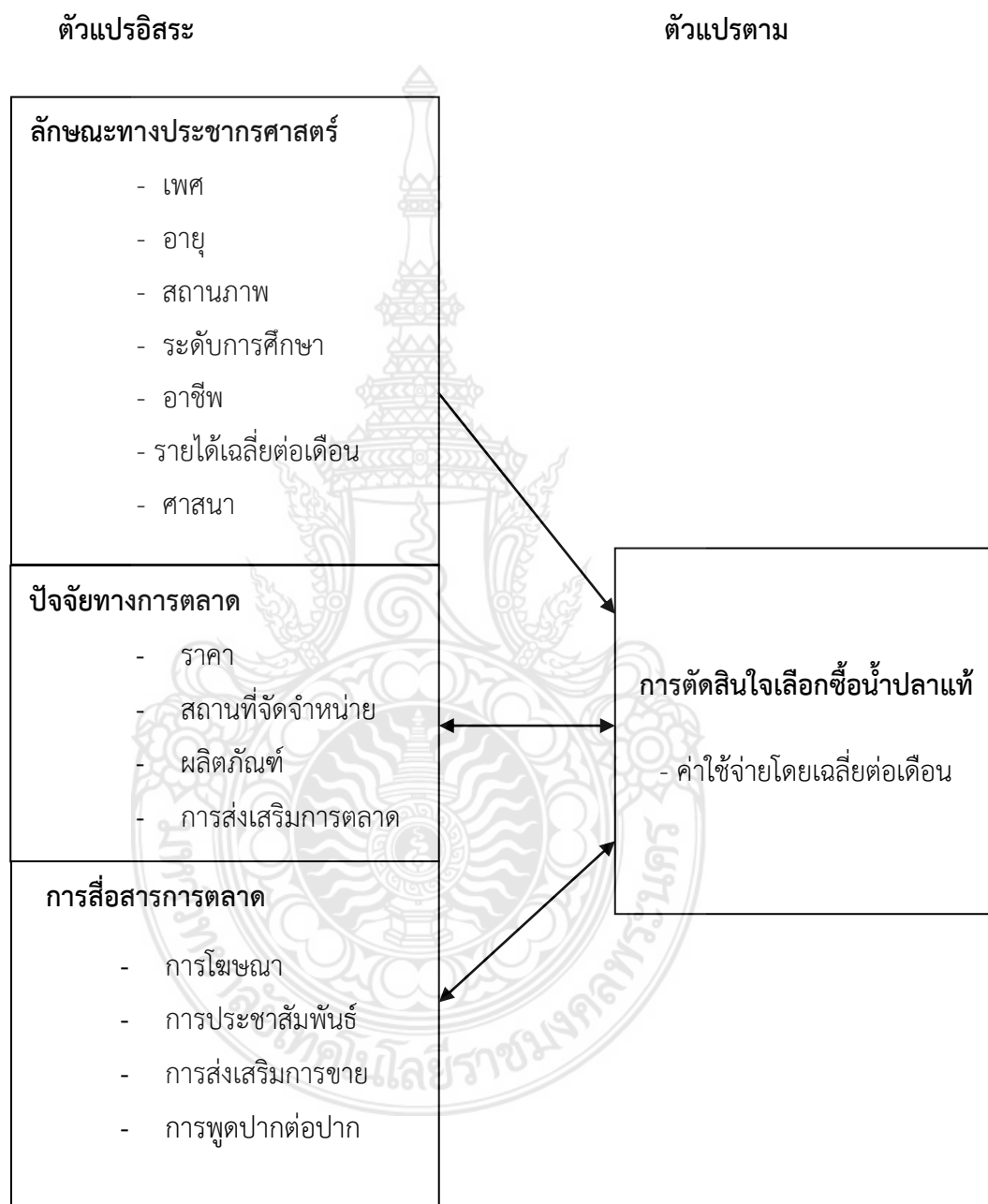
1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความแตกต่างทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ผู้ซื้อในเขตภาคกลาง ประกอบด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ศาสนา ของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำปลาแท้ของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบและลักษณะการบริโภคน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค ได้แก่ ยี่ห้อ ชนิดของน้ำปลาแท้ ขนาดบรรจุ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ ซึ่งประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการต่อตัวผลิตภัณฑ์ น้ำปลาแท้ เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ จนกระทั่งเกิดการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่บริษัทผู้ผลิตน้ำปลาแท้ ส่งข่าวสารและการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งข้อความตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้รับสารนั้นตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

น้ำปลาแท้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ที่ใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ที่ผลิตโดยการหมักปลาด้วยเกลือแบบวิธีการตามธรรมชาตินาน 18 เดือน เพื่อให้ได้น้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพดี มีลักษณะใสไม่เป็นตะกอน และมีสีน้ำตาลอมแดง ตามคุณภาพของน้ำปลาแท้ แล้วเข้าสู่กระบวนการผลิต บรรจุในบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ขวดแก้ว ขวดPET (พลาสติก) แกลลอน แพ็ค และกล่องกระดาษ เป็นต้น เพื่อพร้อมส่งถึงร้านค้าเพื่อการจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและส่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคว่าเป็นแหล่งซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปซื้อหาสินค้าได้ตามต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป แผงลอยในตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

การพูดปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำสินค้าจากลูกค้าเป็นผู้แนะนำที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น ๆ และรู้สึกถึงคุณภาพของสินค้า จึงแนะนำให้แก่ลูกค้ารายอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3 แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไป

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้

ความสัมพันธ์ของน้ำปลากับชีวิตของคนไทยโดยทั่วไปแล้วจะแยกกันไม่ออกแทบทุกครัวเรือน แล้วแต่ฐานะความเป็นอยู่ คือ ฐานะดีก็ซื้อน้ำปลาดี (น้ำปลาแท้) บริโภค คนมีรายได้น้อยก็ซื้อน้ำปลาผสมหรือน้ำปลาคุณภาพต่ำ และขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของน้ำปลาด้วยว่าแต่ละชนิดมีส่วนประกอบอย่างไร ในเรื่องของปลาที่จะใช้ในการทำน้ำปลามีหลายชนิด ได้แก่ ปลาไส้ตัน (ปลากะตัก) ปลาหลังเขียว ปลาหู ปลาหลัง ปลาแป้น ปลาทรายแดง ปลาทรายขาว ปลาข้างเหลือง เป็นต้น สำหรับปลาไส้ตันหรือปลากะตักนั้น เป็นปลาสำหรับทำน้ำปลาและเป็นปลาที่ใช้ในการทำน้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพสูงสุด เพราะน้ำปลาไส้ตันที่ได้จะมีกลิ่นหอมรสดี สีค่อนข้างแดงโดยปลาที่ใช้ต้องสดและต้องคัดล้างสะอาด เพื่อให้ได้น้ำปลาที่มีคุณภาพ สารอาหารที่มีประโยชน์ในน้ำปลา

น้ำปลาไม่เพียงแต่ช่วยเติมแต่งรสชาติอาหารเท่านั้น แต่ยังมีสารอาหารอื่นที่มีประโยชน์อยู่ด้วย เช่น

- โปรตีน หรือกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งไลซีน (Lysine) และกรด อ็อกซาลิก

- วิตามิน บี 12

- สารประกอบไนโตรเจน

- เกลือแร่อื่น ๆ (แล้วแต่การปรุงแต่ง)

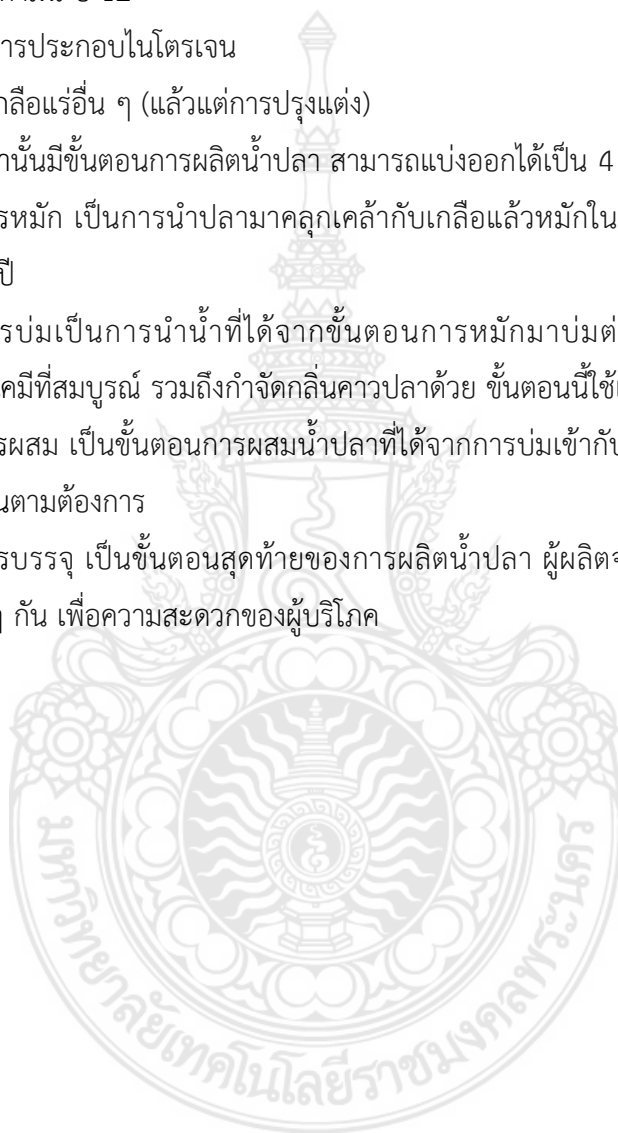
วิธีการผลิตน้ำปลานั้นมีขั้นตอนการผลิตน้ำปลา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

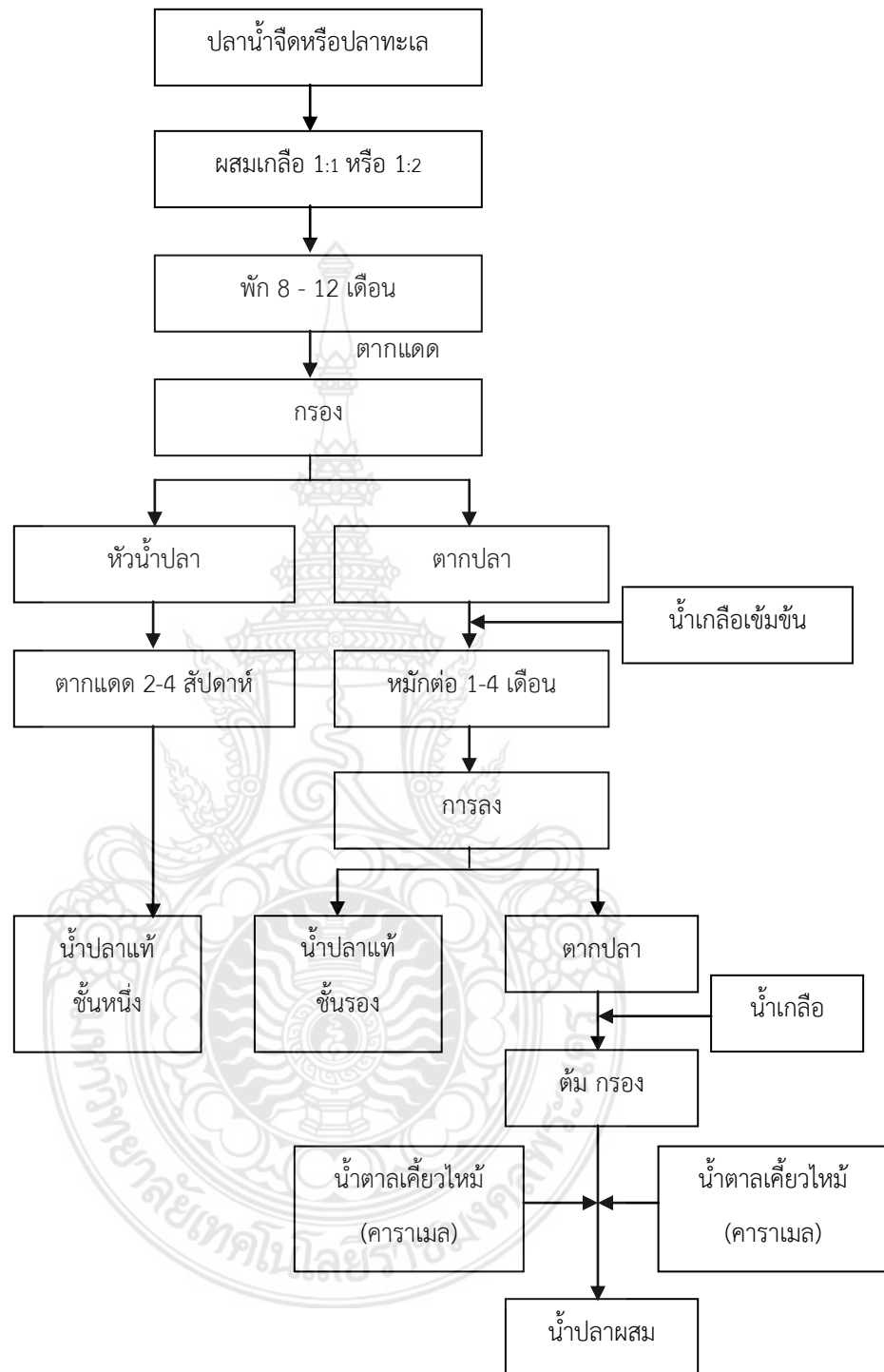
1. การหมัก เป็นการนำปลามาคลุกเคล้ากับเกลือแล้วหมักในถังหมัก โดยใช้เวลาในการหมักประมาณ 1 ปี

2. การบ่มเป็นการนำน้ำที่ได้จากขั้นตอนการหมักมาบ่มต่อด้วยอุณหภูมิสูง เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีที่สมบูรณ์ รวมถึงกำจัดกลิ่นคาวปลาด้วย ขั้นตอนนี้ใช้เวลาราว 1 เดือน

3. การผสม เป็นขั้นตอนการผสมน้ำปลาที่ได้จากการบ่มเข้ากับสารเติมแต่งต่างๆ เพื่อให้มีรสชาติ สีและกลิ่นตามต้องการ

4. การบรรจุ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตน้ำปลา ผู้ผลิตจะบรรจุน้ำปลาลงในบรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค





ภาพที่ 2.1 อุปกรณ์ขั้นตอนการทำน้ำปลา และวิธีการเลือกซื้อน้ำปลา

ที่มา : <https://pirun.ku.ac.th>

วิธีการเลือกซื้อน้ำปลา

น้ำปลาสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ทั้งตลาดสด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หลักการเลือกซื้อน้ำปลาที่ดีมีดังนี้

- น้ำปลาที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ
- น้ำปลาที่ดีต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ
- มีกลิ่นหอมของเกลือและปลา
- บรรจุภัณฑ์สะอาดและไม่มีร่องรอยการเปิดมาก่อน
- ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย อย.
- มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน
- บอกส่วนผสมและสารอาหารบนฉลาก
- ราคายุติธรรม

วิธีการเก็บรักษาน้ำปลา

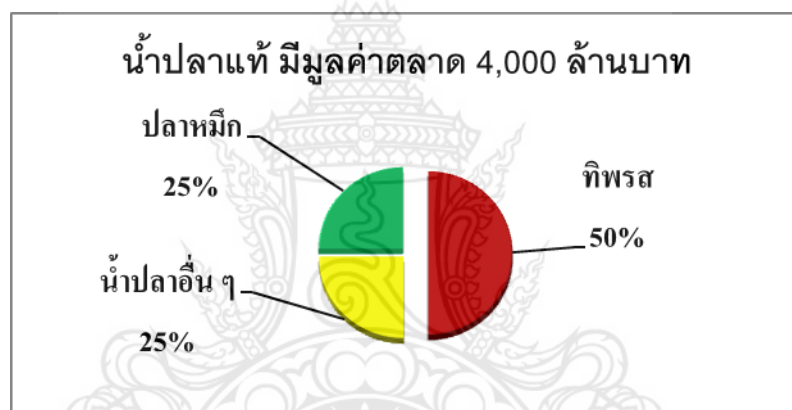
โดยทั่วไปน้ำปลาจะสามารถเก็บไว้ได้ 2 - 3 ปีหลังการบรรจุ ดังนั้นจึงควรตรวจสอบวันหมดอายุบนฉลากทุกครั้ง และเมื่อเปิดใช้แล้วต้องปิดฝาให้สนิท มิฉะนั้นน้ำปลาจะทำปฏิกิริยากับอากาศ ทำให้รสชาติและสีเปลี่ยนไป เกิดการตกตะกอนและเสื่อมคุณภาพได้

มาตรฐานคุณภาพของน้ำปลาไทย

1. ควบคุมคุณภาพโดยหน่วยงานของทางราชการ
 2. น้ำปลาเป็นขอสปูรสรหลักของประเทศไทย และโดยปกติแล้วคนไทยทั้งประเทศจะบริโภคน้ำปลา
 3. การก่อตั้งโรงงานจะต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานของภาครัฐ ก่อนที่จะมีการผลิตและจำหน่าย
 4. หลังจากได้รับการอนุญาตแล้ว หน่วยงานของรัฐจะเข้ามาทำการตรวจสอบโดยสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะคงอยู่ในระดับมาตรฐานเสมอ
- คุณภาพของน้ำปลาแท้ (สถาบันมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย มอก.) ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้
1. จะต้องมิกลิ่นและรสชาติของน้ำปลาแท้
 2. ต้องใส สะอาด ไม่มีวัตถุอื่นเจือปน ยกเว้นวัตถุที่ได้มาจากกระบวนการหมักทางธรรมชาติเท่านั้น(ต้องไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 ลิตร)
 3. มีส่วนผสมของเกลือ (เกลือโซเดียมคลอไรด์) ไม่ต่ำกว่า 200 กรัมต่อ 1 ลิตร
 4. ต้องมีปริมาณของโปรตีน ไม่ต่ำกว่า 9 กรัมต่อ 1 ลิตร มีกรดอะมิโน ไนโตรเจนอยู่ระหว่าง 40% - 60% ของปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด
 5. มีกรดกลูตามิคประกอบของไนโตรเจน ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.4 - 0.8 กรัม

6. ไม่เจือสีใด ๆ ยกเว้นสีที่ได้จากน้ำตาลคาราเมล
7. ไม่ใส่สารให้รสหวานใด ๆ ยกเว้นน้ำตาล
8. วันหมดอายุของน้ำปลา จะเก็บไว้ได้ประมาณ 3 ปี ขณะที่ยังไม่ได้เปิดใช้ และหลังจากเปิดน้ำปลาใช้แล้ว ควรปิดฝาให้สนิทเสมอ

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำปลาแท้ มีส่วนแบ่งในตลาด โดยมีน้ำปลาแท้ตรา ทิพรส ซึ่งเป็นเจ้าตลาดที่มีส่วนแบ่งประมาณ 50% และรองมาเป็นน้ำปลาแท้ตรา ปลาหมึก มีส่วนแบ่งตลาดที่ประมาณ 25% จากตลาดน้ำปลาแท้ระดับบนมูลค่า 4,000 ล้านบาท และในตลาดยงน้ำปลาแท้ที่อยู่ในระดับเดียวกันโดยมีแบรนด์ อื่น ๆ อีกหลายแบรนด์ที่เป็นผู้แข่งขันในตลาดน้ำปลาแท้ก็อีกด้วย เช่น หอยนางรม ตราซั้ง คนแบกกุ้ง หอยหลอด เมกกาเซฟ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดน้ำปลาแท้ของประเทศไทย

ที่มา : ผู้จัดการรายสัปดาห์ (2554)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการ

ยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา ทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

2.2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมายดังนี้ต่อไปนี้

1) แลมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 1992, p.424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมาย ร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมาย ร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริงและทัศนคติ”

2) ชรามม์ (Schramm quoted in Belch, 1993, p.188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมี ข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดง พฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็ จำเป็นจะต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูล ติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ Marketing Communications บางครั้ง เรียกสั้น ๆ ว่า MARCOM (Bovee Houston and Thill, 1995, p.526)

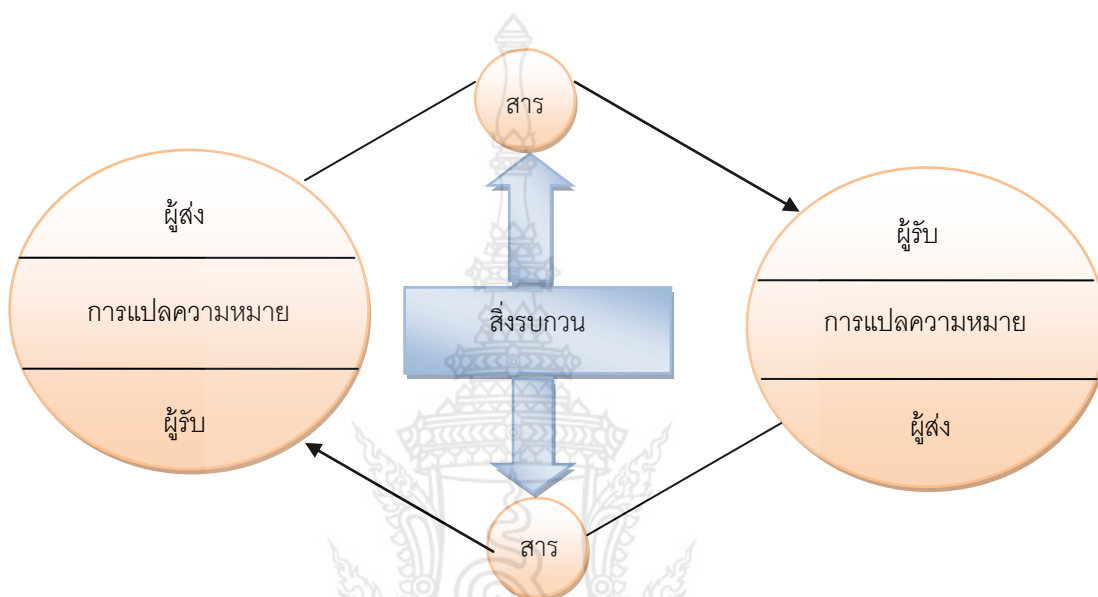
ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารที่จะกระตุ้น และเป็นแรงจูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น ๆ ได้ เพื่อให้เกิดการจดจำ การยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือ แสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามและผู้ส่งสารได้มุ่งหวังไว้

2.2.1.2 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้สร้างแบบจำลองขึ้น เพื่อช่วยอธิบายและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะตัวแบบพื้นฐานเบื้องต้น

ที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงมากที่สุดเพียง 2 ตัวแบบ เท่านั้น คือ แบบที่หนึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงเป็นแผนภาพและแบบที่สองเป็นแบบจำลองที่แสดงด้วยวาจา ทั้ง 2 ตัวแบบ นี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันดังจะกล่าวในตอนต่อไป

1) แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (Graphic Model)



ภาพที่ 2.3 รูปจำลองเชิงวงกลมการสื่อสารของออสกูดและชแรมม์

ที่มา : กิดานันท์ มลิทอง (2543, หน้า 21-42)

ตัวแบบพื้นฐานที่แสดงองค์ประกอบ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 9 อย่าง กล่าวคือ 2 อย่างแรกเป็นองค์ประกอบที่แสดงผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญใน กระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งข่าวสาร กับ ผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่างเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือ สื่อสารสำคัญ คือ ข่าวสาร และ ช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่างเป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และ กระบวนการสื่อสารสำคัญ คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และ ข้อมูลย้อนกลับ และ องค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาด ควรรู้พอจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคล หรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการ รับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แกลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง ข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง

จะต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้าน ความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพหรือสิ่งอื่นๆเพื่อจะแสดง เป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับข่าวสาร

1.2 การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารใน รูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถ ถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็น อย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่านซึ่งแสดง ความหมายห้ามจอดรถหรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

1.3 ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่าง ใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำ ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio Spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่ คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมายสร้างความประทับใจปลงภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าคำพูดเสียอีก

1.4 ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้ เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขาย ของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Non Personal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมาย ตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens and Berman, 1997, p.509)

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและ เชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อน

ฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (Word - of - Mouth Communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch and Belch, 1993, p.192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

1.5 การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ “thumbs up” หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (Good, Okey) ในขณะที่คนออสเตรเลียหมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar Gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่ - โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า “come alive” ว่า “come out of the grave” ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า “Pepsi brings your ancestors back from the dead” ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p.189)

1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.7 การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์

ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

1.8 ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

1.9 สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากข้อบ่งชี้ของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2) แบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal Model)

ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell, quoted in Belch and Belch, 1993, p.195) ได้ค้นคิดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถามและตอบคำถาม 5 ข้อ ก็จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ จึงมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กันโดยทั่วไปว่า “ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร” หรือ 5-Ws model of communication คำถามทั้ง 5 ข้อ มีดังนี้ คือ

- 2.1) ใคร - who?
- 2.2) กล่าวอะไร - say what?
- 2.3) ผ่านช่องทางใด - in what channel?
- 2.4) ถึงใคร - to whom?
- 2.5) เกิดผลอะไร - with what effect?



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์

ที่มา : Lasswell, quoted in Belch and Belch (1993, p.195)

จะเห็นได้ว่าคำถามแต่ละข้อดังกล่าว สอดคล้องกับองค์ประกอบของตัวแบบที่กล่าวมาแล้ว ในตอนต้น จากรูปแบบจำลองตามแนวคิดของลาสเวลล์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (Message Flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งจัดเตรียมข้อมูลความคิด หรือสัญญาณต่าง ๆ ให้เป็นข่าวสาร และข่าวสารดังกล่าวก็จะส่งไปทางช่องทาง หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมพันธ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ อันเกิดจากปฏิกิริยาของผู้รับที่ตอบสนองต่อข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตามในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานในทางกลับกัน นั่นคือ จะใช้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น โดยถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ลักษณะหรือธรรมชาติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ ดังนั้น การเลือกสื่อ ข่าวสาร และผู้ส่งข่าวสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน (Belch and Belch., 1993, p.196)

การดำเนินงานกำหนดแผนงานการส่งเสริมการตลาดตามแนวความคิดดังกล่าว จึงต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นตลาดเป้าหมายของบริษัท จากนั้นจึงมาพิจารณาหาวิธีการว่าควรจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้มีอิทธิพลจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จะเอาอะไรไปพูด จะพูดอย่างไร จะพูดเมื่อไร จะพูดที่ไหน และจะให้ใครเหมาะสมที่สุดเป็นคนพูด ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของนักการตลาด ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน อย่างไรก็ตามความพยายามเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบส่วนประสมการ

สื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) บ่อยครั้ง นักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่า ผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกันจึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขายจะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนกโฆษณาจะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำให้แผนกอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาคือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (Overall Promotional Effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ตามแผนงานการตลาดมุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boonedand and Kurtz, 1955, p.576)

ดังนั้นแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 แบบ คือ

1. แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (Graphic Model) ซึ่งจะมีทั้งผู้ส่ง ที่เป็นบุคคลที่มีข้อมูลในการส่งไปยังผู้รับ ผ่านช่องทางข่าวสารจะมีหน้าที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงรหัส โดยการใช้อำนาจสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมาย จากนั้นจะถูกส่งไปยังการถอดรหัส ที่เป็นกระบวนการสำหรับการแปลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันมากขึ้น และเมื่อผู้รับได้รับข่าวสารแล้ว จะมีการตอบสนองหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกมาในลักษณะของการได้ยิน ได้ฟัง หรืออาจมีลักษณะที่แสดงเห็นอย่างชัดเจนเช่นพฤติกรรมที่แสดงออก จากนั้นผู้รับข่าวสารจะให้ข้อมูลย้อนกลับที่สามารถสังเกตได้จากอาการปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้รับ เป็นต้น แต่เนื่องจากการสื่อสารที่มีกระบวนการต่าง ๆ จากผู้ส่งถึงผู้รับ ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงสิ่งรบกวน (Noise) ไม่ได้ที่จะเข้ามาแทรกแซงกระบวนการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดอุปสรรคต่าง ๆ ระหว่างการสื่อสาร

2. แบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal Model) ตัวแบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารจากการตั้งคำถาม คำตอบ ที่จะช่วยให้การสื่อสารมีความเข้าใจมากขึ้น โดยการตั้งคำถามนั้นจะมี 5 คำถามประกอบด้วย ใคร ทำอะไร โดยวิธี ไปยังใคร และด้วยผลอะไร เป็นคำถามที่สามารถตอบสนองต่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p.616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler., 2009, p.616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p.617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p.677)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ

ตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller., 2009, p.787) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p.786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นทั้งสินค้า และบริการที่เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้านั้นเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งในการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น ย่อมจะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สะดุดตา รวมถึงคุณภาพ อีกทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นควรกำหนดราคาโดยเน้นทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวช่วยในการกำหนดราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหลากหลายรูปแบบซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์อาจจะใช้การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็น

เครื่องมือสำคัญในการจูงใจลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมถึงการกระจายสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายที่ดีจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการจัดจำหน่ายคือการกระจายสินค้า ซึ่งมีทั้งการขนส่ง การเก็บรักษา และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.3 แนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing : Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรี ๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมากอีกด้วย (เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ, 2554)

2.2.3.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

ตามแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการสร้างสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก และเกิดความต้องการในลักษณะของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลังขับเคลื่อนสูงมากต่อการสร้างความเชื่อถือและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อ

หากดูกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเห็นว่ากลยุทธ์แบบปากต่อปากเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดที่จำแนกได้ ดังนี้

1) Mass Media ที่ใช้สื่อสารออกไปสู่ตลาดในวงกว้างแบบเหวี่ยงแหโดยใช้สื่อที่เข้าถึงคนได้มาก ๆ อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ Bill Board

2) Segment Media ที่ใช้สื่อเฉพาะกลุ่มเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างการโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง การที่บริษัทผลิตเครื่องปรุงไปเป็น Sponsor และโฆษณาในรายการสอนทำอาหาร

3) Individual Media ที่เป็นการใช้สื่อที่มุ่งตรงไปยังลูกค้าแต่ละคนแบบตัวต่อตัว เช่น การใช้ Direct Mail Tele Marketing, E-mail หรือ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารหลายตัวในกลุ่ม Individual Media นี้ ถ้านำมาผูกกันให้เป็นระบบและมีวิธีการจัดการที่ดีก็ต่างจังหวัดพากันไปซื้อจานดาวเทียมหลังจากที่มีบ้านหลังแรกในแถบนั้นติดจานดาวเทียมหรือการที่เราซื้อคอมพิวเตอร์แบบ Palm หรือ กล้องดิจิทัล สะดวกในการถ่ายและชมอย่างไรรวมทั้งได้แรงบันดาลใจจากเพื่อนให้ซื้อมาใช้บ้าง นี่คือผลของการตลาดแบบปากต่อปาก

2.2.3.2 วิธีการแพร่กระจายข้อมูลของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก

เมื่อได้รับ E-Mail ที่มีเพื่อน Forward มาให้แล้วเราคิดว่าภาพหรือเรื่องราวในนั้น น่าสนใจเราเลย Forward ต่อให้เพื่อน ๆ อีกเป็น 10 คน ไม่กี่วันจดหมายฉบับนั้นก็อาจถูก Forward กลับมาที่เราอีกรอบโดยที่ข้อความใน Mail ฉบับนั้นบางทีก็หาต้นตอไม่เจอ ข้อความนั้น บางครั้งก็เป็นแค่ข่าวลือที่เชื่อถือไม่ได้ แต่หลายครั้งก็เป็นเรื่องจริงได้เหมือนกัน นั่นคือ ปรากฏการณ์การแพร่กระจายข่าวสารของ BUZZ ทาง Internet ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือหลักที่ทำให้ BUZZ แพร่กระจายออกไปได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ BUZZ แบบปากต่อปากจริง ๆ (ไม่ใช่ทาง e-mail หรือ Web board) ที่ถึงแม้จะเป็นวิธีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ดูโบราณ แต่ก็ยังใช้ได้ดีมาจนถึงปัจจุบัน ขนาดสี่ล้อหนึ่งยังเคยทำโฆษณาว่า “เจบีพี ใช้ดีจึงบอกเพื่อน” เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ช่างสีแนะนำสีของตนให้เพื่อน ๆ ด้วยกันทดลองใช้

สินค้า Hi-Tech อย่างกล้องดิจิทัล หรือ ปาล์ม ก็ประสบความสำเร็จจากการที่เพื่อน ๆ นักธุรกิจเอา ปาล์ม มาอวดในที่ประชุมหรือเพื่อนเอากล้อง ดิจิตอล มาถ่ายโชว์ให้ดูเวลาออกไปเที่ยวต่างประเทศ ทำให้กลุ่มคนรอบ ๆ คนที่มีอุปกรณ์เหล่านั้น ได้ยิน ได้ฟัง ถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นของสินค้าจากปากลูกค้าและกลายมาเป็นลูกค้าของสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งแนะนำถึงอวดเพื่อน ๆ ที่ยังไม่มีสินค้าเหล่านี้ใช้

นี่เป็นการกระจายของ BUZZ ซึ่งถือว่าเป็นการแพร่ข่าวสารของสินค้าผ่านเครือข่ายส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคน การแพร่กระจายแบบนี้ต้องเข้าใจก่อนว่า นักการตลาดเองควบคุมได้ยากทั้งในด้านของข้อความที่ต้องการสื่อ และระยะเวลาของการเผยแพร่ BUZZ บางเรื่องอาจใช้เวลาไม่กี่วันในการแพร่กระจายออกไป แต่บางเรื่องอาจใช้เวลาหลายเดือน และรวมทั้งยังยากต่อการควบคุมทิศทางการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (BUZZ อาจเข้าไปยังกลุ่มคนที่นักการตลาดไม่ต้องการสื่อด้วย)

2.2.3.3 ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก

BUZZ Marketing เป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนต่ำและได้ผลสูง แต่มีข้อจำกัดที่จะใช้ได้เฉพาะสินค้าหรือกิจกรรมที่แปลกใหม่หรือกับคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงมีโอกาสได้ผล ที่สำคัญก็คือ BUZZ จะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายส่วนตัวที่นักการตลาดมองไม่เห็นควบคุมไม่ได้ บางครั้งข่าวที่ส่งออกไปอาจถูกบิดเบือนโดยไม่ได้ตั้งใจ จนสิ่งที่ต้องการสื่อมีความผิดเพี้ยน จนเป็นผลเสียต่อสินค้าหรือสร้างความคาดหวังไว้ให้ลูกค้าสูงเกินไป เมื่อสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง BUZZ อาจจะสะท้อนข่าวสารไปในทางลบของสินค้าออกไปในวงกว้างก็เป็นได้

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริหาร ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวกการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก จะเกิดเมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ จะเกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบเอาไว้ด้วยปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก

- บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา
- บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวใช้ของไม่ดี
- บุคคลต้องการลดความลังเล หลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและ

ร้ายของสินค้านั้น ๆ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่ผลต่อการแสดงออกประโยชน์การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าการพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีการชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

มาส์โลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและความมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์กับหลักทางการตลาด โดยมีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ จะเข้าสู่กล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง

บางอย่างออกมา โดยที่สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนสินค้าที่จะซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p.140)

การศึกษาถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ว่าสามารถแปรเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมตอบสนองภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไรนั้นได้จากการทำความเข้าใจในองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 คือ เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเองที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความจำเป็น แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p.158)

กุลนรี มีแก้ว (2551) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหาตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy & Perreault, 1990, p.186-187)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ สบู่ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการซื้อโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาค้นเคยดี แต่ผู้ชายอาจแนะนำให้ซื้อยี่ห้อใหม่ซึ่งมีคุณภาพดีกว่าและราคาแพงกว่า ในกรณีนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะโลชั่นลดเลือนริ้วรอยยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจาก

โฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จัก โฆษณานี้มีมากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ผู้ซื้อผู้รู้จักระดับของผลิตภัณฑ์เป็น อย่างไรดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนกรณีเช่นนี้ เกิดจากผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงต้องหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลงด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร เช่น บุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสแตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินชื่อของเครื่องเสียงอื่น ๆ เช่น Cobra, Panasonic และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่า จะเลือกซื้อ ยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือ เขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective Buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ ผลิตภัณฑ์ในทางดีเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการ ค้นหาข้อมูล (Degree of Search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of Prior Experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of Purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of Perceived Risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time Pressure)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้โฆษณา และส่งเสริมการขายเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้ซื้อที่มีกระบวนการอย่างไรบ้างในการ แสวงหาข้อมูลซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

วรวิทย์ พัฒนอธิกุล (2553) ในการที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (Too Many Desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้เลยผู้บริโภคมีแต่อยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบ

ที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลงการวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p.659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจว่าจะซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกได้ดังนี้

1.1 Marketing Inputs คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาดการรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 Sociocultural Inputs เป็น Inputs ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1) ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke Set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

Affect Referral Decision Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 566-567)

ก. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ

ข. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรง

ค. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คูปองแลกซื้อ หรือ ซื้อของที่ลดราคา

ง. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าไม่ดีเกินความคาดหมายซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำว่า "ผลิตภัณฑ์" หรือ "Product" มีหลายความหมาย แต่ตามคำจำกัดความของ คอตเลอร์และอาร์มสตรองได้ให้ไว้ดังนี้

"ผลิตภัณฑ์" หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งเป็นที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการเหตุการณ์, บุคคล, สถานที่, องค์กร, ความคิดหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน

ระดับของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อมีความต้องการเพราะสามารถที่จะนำไปสนองความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจได้

2. ผลิตภัณฑ์จริง หมายถึง ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอให้กับตลาดผลิตภัณฑ์จริงประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ คือ

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 ลักษณะหรือสัญลักษณ์

2.3 การออกแบบ

2.4 ชื่อตรา

2.5 การบรรจุภัณฑ์

3. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา หรือการบริการหลังการขาย การจำหน่ายของประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer Product)

3.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Product)

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่แสวงซื้อ

สรุป ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการสนองทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก

- ผลิตภัณฑ์จริง

- ผลิตภัณฑ์ควบ

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ คำว่า "ผลิตภัณฑ์ใหม่" หมายความว่า "ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามทีใหม่ต่อบริษัท" เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทก็อาจจะรวมถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาครั้งแรก
2. ผลิตภัณฑ์เก่าที่ปรับปรุงใหม่
3. ผลิตภัณฑ์เก่าที่ดัดแปลงใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่

เหตุผลในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ความเจริญของบริษัท
2. ความต้องการใช้ทรัพยากรอย่างเต็มที่
3. ต้องการใช้โรงงานและเครื่องมือ เครื่องจักรที่ว่างอยู่ให้เป็นประโยชน์
4. คนงานและเจ้าหน้าที่ยังไม่ได้ใช้แรงงานเต็มที่
5. ต้องการใช้จ่ายเงินที่เหลืออยู่ให้เป็นประโยชน์
6. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัท
7. เพื่อเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่า

ปัญหาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1. ขาดการวิเคราะห์ตลาดอย่างเพียงพอ
2. ความบกพร่องของผลิตภัณฑ์
3. ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่คาดหวังไว้
4. จังหวะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดไม่ดี
5. ลักษณะการแข่งขัน
6. ความพยายามทางการตลาดไม่เพียงพอ
7. กำลังทางด้านการขายไม่เพียงพอ
8. ความหย่อนความสามารถในการจำหน่าย

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 8 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การริเริ่มความคิด
2. การกลั่นกรองเลือกเฟ้นความคิด
3. การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบ
4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
6. การผลิตเป็นรูปผลิตภัณฑ์

7. การทดสอบตลาด

8. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

สำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ขึ้นแนะนำ
3. ขึ้นเจริญเติบโต
4. ขึ้นอิ่มตัว
5. ขึ้นลด

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อวามมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว กล่าวอย่างสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่วไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนเวลาว่างที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปด้วย

ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีดังต่อไปนี้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

1. อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มียาุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยได้ผ่านช่วงปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มียาุน้อย

2. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด

บทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

3. สถานภาพ หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

5. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ Schramm and White (Schramm and White, 1949 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ 2542) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง Mc Nelly and Others (Mc Nelly and Others, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 50) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

6. ศาสนา ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็ก ได้รับอิทธิพลทางศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน

- อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา

- อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

จากแนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะเป็นตัวนำมาวิเคราะห์เพื่อทำให้เข้าใจวิธีการทำการสื่อสารได้ โดยอยู่ในแนวคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยที่ต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคมด้วย

2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ลักษณะทางประชากร

วราพันธ์ มุ่งวิชา (2549) เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

บุษรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโฆษณา ผลตอบรับ และความจำเป็นของสื่อโฆษณาที่มีต่อธุรกิจ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

สุภาพร ชุมทอง (2552) เรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาขั้นสูงสุดหรือปัจจุบันระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 คน และมีบุตรอายุ 3 ปี มากที่สุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสารด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.3.2 การสื่อสารการตลาด

วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ผลการวิจัย พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการยอมรับและถูกนำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณามากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรคส่วนใหญ่มิมีความเข้าใจและนำมาใช้ในงานมากที่สุด ได้แก่ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด โดยการสื่อสารทั้งหมดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรคเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรคสื่อใหม่ ๆ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และลูกค้ามากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรู้รอบด้านต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

ชัชณะ เตชคณา (2553) เรื่อง “การเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC (Integrated Marketing Communications) เพื่อการสร้าง Brand ในกลุ่มผู้ประกอบการไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่มากกว่าการขายจะมี การใช้ IMC มากกว่า ผู้ประกอบการที่เน้นการขายอย่างเดียว การปรับตัวให้เป็น IMC Agencies ในกลุ่มบริษัท Advertising Agencies เกิดขึ้นในบริษัทใหญ่ๆ ที่มีลูกค้าเป็น Brand จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ บริษัทที่ให้ความสำคัญในด้านการสร้าง Brand จะใช้ IMC มากกว่า อีกทั้งผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดเป็นผู้บรรยายกันเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วราคาสื่อโฆษณาส่งขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับภาพลักษณ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือไม่สูงนัก ทำให้นักการตลาดและที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดต้องพยายามแสวงหาการสื่อสารในรูปแบบอื่นมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด

นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยศ เรื่อง

วัฏเกี (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมทุกด้าน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก เมื่อวิเคราะห์โดยละเอียด พบว่า ด้านข้อมูลมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ ด้านระยะเวลา ด้านรูปแบบ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก อีกทั้งผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่สามารถพบเห็นสื่อโฆษณาภายนอก คาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของสื่อโฆษณาภายนอกให้เป็นปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่สื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และรายละเอียดที่จำเป็นต้องมีอยู่บนสื่อโฆษณาภายนอกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในภาพรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านราคา ด้านช่องทางที่เผยแพร่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก

สุภาพร ชุมทอง (2552) เรื่อง “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พิมพ์วิรินทร์ ภัคดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ โดยการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับชนิดบรรจุภัณฑ์ของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของนมผงดัดแปลง การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อของนมผงดัดแปลงและ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อของนมผงดัดแปลงที่ซื้อประจำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคน้ำปลาแท้ในภาคกลาง ซึ่งมีสถิติของประชากรในเขตภาคกลางตามเกณฑ์แบ่งของราชบัณฑิตยสถาน สรุปว่าในภาคกลางมีจำนวนประชากรรวมจำนวนทั้งสิ้น 19,899,773 คน (กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร การทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

- เมื่อ
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 - Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 - p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 - q แทน 1 - p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี : 102) ในกรณีไม่ทราบค่า แต่เนื่องจาก จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ภายหลังจากที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการจับสลากเลือกจังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดจังหวัดกรุงเทพมหานครออกจากการจับสลากก่อน แล้วจึงทำการจับสลากเพื่อเลือกสรร จำนวน 4 จังหวัด จากทั้งหมด 22 จังหวัด (กรมการปกครอง, 2555) ได้แก่

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร

อันดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร(คน) (31 ธันวาคม 2555)
1	กรุงเทพมหานคร	5,673,560
2	สมุทรปราการ	1,223,302
3	นนทบุรี	1,141,673
4	นครสวรรค์	1,073,347
5	ปทุมธานี	1,033,837

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร (ต่อ)

อันดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร(คน) (31 ธันวาคม 2555)
6	เพชรบูรณ์	5,673,560
7	นครปฐม	874,616
8	พิษณุโลก	854,372
9	สุพรรณบุรี	847,308
10	พระนครศรีอยุธยา	793,509
11	ลพบุรี	758,059
12	กำแพงเพชร	727,555
13	สระบุรี	625,689
14	สุโขทัย	602,601
15	พิจิตร	549,395
16	สมุทรสาคร	508,812
17	ชัยนาท	333,172
18	อุทัยธานี	328,950
19	อ่างทอง	283,882
20	นครนายก	255,174
21	สิงห์บุรี	213,216
22	สมุทรสงคราม	194,042
	รวม	19,889,773

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2555)

โดยทำการสุ่มมาได้ 4 จังหวัด ผลการจับสลากได้จังหวัดที่เป็นตัวแทน ดังนี้

- จังหวัดนครปฐม
- จังหวัดสุพรรณบุรี
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ตัวแทน 4 จังหวัดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจังหวัดทั้ง 4 จังหวัดที่จับสลากเลือกไว้ โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง รวม 4 จังหวัด = 400 ตัวอย่าง โดยสถานที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ต่าง ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ ศูนย์การค้า แผงลอยในตลาดสด ตลอดจนร้านค้าของชำต่าง ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยรับประทานหรือปรุงอาหารด้วยน้ำปลาแท้มาก่อนหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำปลาแท้เท่านั้น จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาแท้แท้อื่น ๆ และน้ำปลาแท้แท้

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรารวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภทได้แก่ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีแหล่งที่มา ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทำการแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ วารสาร รวมถึงบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยและเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้ถูกต้องเหมาะสมครบถ้วน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window) โดยในการวิเคราะห์ได้ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

- การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้การตรวจสอบถูกต้อง ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษามากน้อยเพียงใด

- หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ล้วน สายยศ, อังคณา สายยศ, 2528) คำนวณจากสถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าความแปรปรวน (Variance) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

ค่าร้อยละ (percentage) โดยใช้สูตร (เตือนจิต จิตต์อารี, 2542, หน้า 236)

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, หน้า 48)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, p.48)

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

เมื่อ S^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน ค่าคะแนนแต่ละตัว
 \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน

- ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ในสูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, p.360)

สูตร
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

- ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

- ค่า Eta ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ กับตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรนามกำหนด หรือตัวแปรอันดับ

$$\text{สูตร} \quad \eta^2 = (\sum(\sum x_{ij})^2 / n_j - (\sum \sum x_{ij})^2 / n)$$

เมื่อ η แทน ค่าอัตราส่วนของความสัมพันธ์ของอีต้า

x_{ij} แทน ค่าของข้อมูลชุดที่ 1 กลุ่มที่ j

n_j แทน จำนวนของกลุ่มที่ i

n แทน จำนวนข้อมูลรวมของทุกกลุ่ม

Calculating the effect size

-The formula is :

$$\text{- squared} = \frac{t^2}{t^2 + (N-1)}$$

$$\text{- Eta squared} = \frac{-21.36^2}{-21.36^2 + (81-1)} = 0.84$$

-According to Cohen (1988)

.01 = small effect

.06 = medium effect

.14 = large effect

-The formula is:

$$\text{-Eta squared} = \frac{t^2}{t^2 + (N1 + N2 - 2)}$$

$$\text{-Eta squared} = \frac{-2.21^2}{-2.21^2 + (45+44-2)} = 0.05$$

-According to Cohen (1988)

.01 = small effect

.06 = medium effect

.14 = large



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{x}	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าเลียงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	=	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	=	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	=	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,P	=	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในทางสถิติ
H0	=	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	=	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	168	43.6
- หญิง	217	56.4
รวม	385	100
2. อายุ		
- น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	47	12.2
- 21-30 ปี	145	37.7
- 31-40 ปี	117	30.4
- 41-50 ปี	42	10.9
- 51-60 ปี	28	7.3
- 61 ปีขึ้นไป	6	1.6
รวม	385	100
3. สถานภาพ		
- โสด	205	53.2
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	41.6
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.2
รวม	385	100
4. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	190	49.4
- ปริญญาตรี	137	35.6
- ปริญญาโท	20	5.2
- ปริญญาเอก	5	1.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
- อื่น ๆ	33	8.6
รวม	385	100
5. อาชีพ		
- นักเรียน, นักศึกษา	36	9.4
- รับราชการ	50	13
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.6
- พนักงานบริษัทเอกชน	141	36.6
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14.3
- แม่บ้าน	54	14
- อื่น ๆ	16	4.2
รวม	385	100
6. รายได้		
- น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	25	6.5
- 5,001-15,000 บาท	237	61.6
- 15,001-25,000 บาท	89	23.1
- 25,001-35,000 บาท	19	4.9
- 35,001-45,000 บาท	11	2.9
- 45,001บาทขึ้นไป	4	1
รวม	385	100
7. ศาสนา		
- ศาสนาพุทธ	373	96.9
- ศาสนาคริสต์	9	2.3
- ศาสนาอิสลาม	3	0.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.6

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุต่ำกว่าเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.6

3. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.2

4. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ระดับการศึกษาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.2 และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.3

5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 14 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6

6. รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรายได้ต่อเดือน 45,001บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

7. ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาด

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (N = 385)
1. เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้		
- เคย	366	95.1
- ไม่เคย	19	4.9
2. วิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ (เรียงลำดับความสำคัญ)		
- น้ำปลาแท้ที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ	111	28.8
- ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย ออย.	76	19.7
- น้ำปลาแท้ที่ดีต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ	54	14
- บรรจุภัณฑ์สะอาดและไม่มีร่องรอยการเปิดมาก่อน	52	13.5
- มีกลิ่นหอมของเกลือและปลา	40	10.4
- มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน	31	8.1
- ราคายุติธรรม	21	5.5
- บอกส่วนผสมและสารอาหารบนฉลาก	5	1.3
3. ประเภทน้ำปลาที่พบบ่อยที่สุด		
- น้ำปลาแท้	289	75.1
- น้ำเกลือปรุงรส	12	3.1
- น้ำปลาผสม	84	21.8
4. ประเภทน้ำปลาที่ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำ		
- น้ำปลาแท้	323	83.9

- น้ำเกลือปรุงรส	5	1.3
- น้ำปลาผสม	56	14.5
- อื่น ๆ	1	0.3
5. ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- ตราปลาหมึก	193	50.1
- ตราคนแบกกุ้ง	16	4.2
- ตราทิพรส	81	21
- ตราเมกาเซฟ	15	3.9
- ตราหอยนางรม	21	5.5
- ตราหอยหลอด	21	5.5
- ตราปลาไส้ตัน	20	5.2
- ตราฉลากทอง	8	2.1
- ตราซั้ง	9	2.3
- ตราปลากะตัก	1	0.3
6. ขนาดบรรจุน้ำปลาที่ซื้อบ่อยที่สุด		
- 60 มล.(ขวด)	27	7
- 280 มล.(ขวด)	62	16.1
- 300 มล.(ขวด)	42	10.9
- 700 มล. (ขวด)	229	59.5
- 1,000 มล.(ขวด)	17	4.4
- 1,500 มล.(ขวด)	1	0.3
- 4,500 มล.(ถังแกลลอน)	6	1.6
- อื่น ๆ	1	0.3
7. จำนวนขวดในการซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้ง		
- 1-3 ขวด	324	84.2
- 4-6 ขวด	26	6.8
- 7-12 ขวด	22	5.7
- มากกว่า 12 ขวด	13	3.4
8. ระยะเวลาในการซื้อน้ำปลาแท้		
- เดือนละ 1 ครั้ง	230	59.7

- เดือนละ 2 ครั้ง	94	24.4
- เดือนละ 3 ครั้ง	20	5.2
- เดือนละ 4 ครั้ง	13	3.4
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	28	7.3
9. ปริมาณการใช้น้ำปลาต่อเดือน		
- น้อยกว่า 1 ขวดต่อเดือน	182	47.3
- เดือนละ 1-3 ขวด	162	42.1
- เดือนละ 4-6 ขวด	25	6.5
- มากกว่า 12 ขวดต่อเดือน	16	4.2
10. ราคาซื้อปลาที่ซื้อต่อขวด		
- น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท	81	21
- 21-30 บาท	248	64.4
- 31-40 บาท	47	12.2
- 41 บาทขึ้นไป	9	2.3
11. สถานที่ซื้อน้ำปลาแท้		
- ห้างสรรพสินค้า	164	42.6
- ร้านค้าสะดวกซื้อ	117	30.4
- ตัวแทนจำหน่าย/พ่อค้าคนกลางที่จัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ	37	9.6
- ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ	64	16.6
- อื่นๆ	3	0.8
12. ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- มีกลิ่นเหม็นคาว	105	17.4
- มีตะกอน	88	14.6
- ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม	23	3.8
- ฉลากไม่ชัดเจน	40	6.6
- สีนํ้าปลาแท้เปลี่ยนแปลง	246	40.7
- มีสารปนเปื้อน	34	5.6
- มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ	61	10.1
- อื่น ๆ	7	1.2

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ คิดเป็นร้อยละ 95.1 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ คิดเป็นร้อยละ 4.9

2. วิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยจะต้องดูว่าน้ำปลาแท้ที่ซื้อมันจะต้องยังไม่หมดอายุคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา จะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้รับเครื่องหมาย อย. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้ำปลาแท้ที่ดีต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 14

3. ประเภทน้ำปลาที่พบบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกน้ำปลาแท้ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาน้ำปลาผสม คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้ำเกลือปรุงรส คิดเป็นร้อยละ 3.1

4. ประเภทน้ำปลาที่ใช้ประกอบอาหารเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้น้ำปลาแท้ประกอบอาหารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาใช้น้ำปลาผสมประกอบอาหารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และใช้น้ำเกลือปรุงรสประกอบอาหารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.3

5. ยี่ห้อน้ำปลาแท้ที่ซื้อบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ตราปลาหมึกซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาตราทิพรส คิดเป็นร้อยละ 21 ตราหอยนางรม ตราหอยหลอด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตราปลาไส้ตัน คิดเป็นร้อยละ 5.2

6. ขนาดบรรจุน้ำปลาที่ซื้อบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ขนาด 700 มล.(ขวด) คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาซื้อน้ำปลาแท้ขนาด 280 มล.(ขวด) คิดเป็นร้อยละ 16.1 และซื้อน้ำปลาแท้ขนาด 300 มล.(ขวด) คิดเป็นร้อยละ 10.9

7. จำนวนขวดในการซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้งจำนวน 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้งจำนวน 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้งจำนวน 7-12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้งมากกว่า 12 ขวด คิดเป็นร้อยละ 3.4

8. ระยะเวลาในการซื้อน้ำปลาแท้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาซื้อน้ำปลาแท้เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซื้อน้ำปลาแท้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

7.3 ชื้อน้ำปลาแท้เดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.2 และชื้อน้ำปลาแท้เดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.4

9. ปริมาณการใช้น้ำปลาต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้น้ำปลาแท่น้อยกว่า 1 ขวดต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาปริมาณการใช้น้ำปลาแท้เดือนละ 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ปริมาณการใช้น้ำปลาแท้เดือนละ 4-6 ขวด คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ปริมาณการใช้น้ำปลาแท่มากกว่า 12 ขวดต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.2

10. ราคา น้ำปลาที่ซื้อต่อขวด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื้อน้ำปลาแท้ราคา 21-30 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา ชื้อน้ำปลาแท้ราคาน้อยกว่าเท่ากับ 20 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 21 ชื้อน้ำปลาแท้ราคา 31-40 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ชื้อน้ำปลาแท้ราคา 41 บาทขึ้นไปต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 2.3

11. สถานที่ชื้อน้ำปลาแท้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื้อน้ำปลาแท้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ชื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ชื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ชื้อที่ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางที่มีการจัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ ชื้อที่สถานที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

12. ปัญหาที่พบจากน้ำปลาแท้ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบปัญหาจากน้ำปลาแท้คือสีน้ำปลาแท้เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา มีกลิ่นเหม็นคาว คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีตะกอน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ฉลากไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.4 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	1.1 สื่อโทรทัศน์	16	13	78	118	
	4.16%	3.38%	20.26%	30.65%	41.56%	100%
1.2 สื่อวิทยุ	74	26	140	89	56	385
	19.22%	6.75%	36.36%	23.12%	14.55%	100%
1.3 สื่อสิ่งพิมพ์	74	24	142	99	46	385
	19.22%	6.23%	36.88%	25.71%	11.95%	100%
1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต	99	33	138	62	53	385
	25.71%	8.57%	35.84%	16.10%	13.77%	100%
1.5 มีการนำสินค้าไปสาธิตรายการทางโทรทัศน์ประเภทแนะนำวิธีการปรุงอาหาร	32	14	104	107	128	385
	8.31%	3.64%	27.01%	27.79%	33.25%	100%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการโฆษณาของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.65 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.26 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.38
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.12 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.22 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.55 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.75
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.71 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.22 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.95 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.23
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.71 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 16.10 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.77 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.57
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการนำสินค้าไปสาธิตรายการทางโทรทัศน์ ประเภทแนะนำวิธีการปรุงอาหาร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.79 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.01 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.31 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.64



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
2.1 การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท / การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท	66 17.14%	50 12.99%	111 28.83%	80 20.78%	78 20.26%	385 100%
2.2 การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	57 14.81%	16 4.16%	86 22.34%	140 36.36%	86 22.34%	385 100%
2.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำปลาแท้ทางสื่อสิ่งต่าง ๆ	27 7.01%	16 4.16%	129 33.51%	128 33.25%	85 22.08%	385 100%
2.4 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยมีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า	35 9.09%	27 7.01%	146 37.92%	108 28.05%	69 17.92%	385 100%
2.5 จดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน	150 38.96%	54 14.03%	89 23.12%	56 14.55%	36 9.35%	385 100%

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท / การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.78 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.26 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.14 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.99

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.34 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.81 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.16

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำปลาแท้ทางสื่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.25 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.08 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.01 และ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.16

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยมีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.92 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.05 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.92 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.09 และ ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.01

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อจดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.12 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 14.55 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.03 และ ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.35

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง					รวม
	น้อยที่สุด		ปานกลาง	มากที่สุด		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
3.1 การติดป้ายรายการสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 ณ จุดขาย	48	14	68	108	147	385
	12.47%	3.64%	17.66%	28.05%	38.18%	100%
3.2 การติดป้ายลดราคาสินค้า ณ จุดขาย	41	16	69	105	154	385
	10.65%	4.16%	17.92%	27.27%	40.00%	100%
3.3 จัดบูธให้ชิมรสชาติ	79	45	125	76	60	385
	20.52%	11.69%	32.47%	19.74%	15.58%	100%
3.4 การออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า	52	51	110	80	92	385
	13.51%	13.25%	28.57%	20.78%	23.90%	100%
3.5 จัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด	55	59	87	81	103	385
	14.29%	15.32%	22.60%	21.04%	26.75%	100%

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายรายการสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.05 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.66 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.47 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.64
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายลดราคาสินค้า ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.27 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.92 ระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.65 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.16
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดบูธให้ชิมรสชาติ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.52 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 19.74 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.58 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.69
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.90 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.78 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 13.51
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.04 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.32 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.29



4.5 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

การสื่อสารระหว่างบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	การพูดปากต่อปาก					
1. ผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้						
1.1 เลือกด้วยตนเอง	-	45	86	124	130	385
	-	11.69%	22.34%	32.21%	33.77%	100.00%
1.2 สมาชิกในครอบครัว	22	131	157	45	30	385
	5.71%	34.03%	40.78%	11.69%	7.79%	100.00%
1.3 เพื่อนแนะนำ	229	121	35	-	-	385
	59.48%	31.43%	9.09%	-	-	100.00%
1.4 สื่อโฆษณาต่าง ๆ	107	59	215	1	3	385
	27.79%	15.32%	55.84%	0.26%	0.78%	100.00%
1.5 อื่น	112	90	82	80	21	385
	29.09%	23.38%	21.30%	20.78%	5.45%	100.00%
2. บุคคลที่ท่่านรู้จักมักให้ข้อมูลว่าน้ำปลาแท้ เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุด	20	45	86	124	110	385
	5.19%	11.69%	22.34%	32.21%	28.57%	100.00%

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์หัตถิพผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลางของผู้บริโภคใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การพูดปากต่อปาก

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.21 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.34 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.69

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.78 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.03 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 11.69 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.79 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.71

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเพื่อนเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.43 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.09

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.87 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.79 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.32 ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.78 และระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 0.26

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อแบบในแบบอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.09 รองลงมาคือระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.38 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.78 และระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.45

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ทำงานรู้จักมักให้ข้อมูลว่าน้ำปลาแท้ เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมาคือระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.34 ระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.19

4.6 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	78	20.3
- 5,000-10,000 บาทต่อเดือน	154	40.0
- 10,001-15,000 บาทต่อเดือน	93	24.2
- 15,001-20,000 บาทต่อเดือน	35	9.1
- 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	25	6.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7.1 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

1. เพศ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของเพศ 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกันด้วยค่าสถิติ t-test โดยใช้ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่มีผลต่อเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำปลาแท้	เพศ		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง			
	Mea n	SD.	t	df	t- prob	
การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้	ชาย	2.48	1.072	1.04	383	0.299
	หญิง	2.36	1.131			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta ของผู้บริโภคนั้นที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และเพศของผู้บริโภค จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้¹

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับช่วงอายุสามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

อายุ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	1.47	0.687	47	9.377*	0.000
21-30 ปี	2.54	1.041	145		
31-40 ปี	2.66	1.108	117		
41-50 ปี	2.38	1.125	42		
51-60 ปี	2.36	1.162	28		
61 ปีขึ้นไป	2.5	1.378	6		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบ

¹ โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig ที่โปรแกรมคำนวณได้มีค่าน้อยกว่า ค่า α ที่กำหนดถ้ากำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05

จับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับช่วงอายุรายคู่

ระดับช่วงอายุ	ผลต่างของระดับช่วงอายุ				ผลสรุปช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป	
	(2.54)	(2.66)	(2.38)	(2.36)	
<=20 ปี (1.47)	1.07*	1.19*	0.91*	0.89*	((<=20 ปี),(21-30 ปี)) , ((<=20 ปี) ,(31-40 ปี)) ,((<=20 ปี) ,(41-50 ปี)), ((<=20 ปี),(51-60 ปี))
21-30 ปี					
31-40 ปี					
41-50 ปี					
51-60 ปี					
61 ปีขึ้นไป					

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกับผู้บริโภครวมที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ f-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ สถานภาพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.191 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับสถานภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอายุกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

สถานภาพ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
โสด	2.35	1.108	205	1.663	0.191
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.53	1.143	160		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.20	0.616	20		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับระดับการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ระดับการศึกษา	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1.98	0.848	190	39.784*	0.000
ปริญญาตรี	2.99	1.050	137		
ปริญญาโท	3.70	1.031	20		
ปริญญาเอก	3.40	1.817	5		
อื่น ๆ	1.64	0.603	33		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษารายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของระดับการศึกษา				ผลสรุประดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย ต่างกัน
	ปริญญา ตรี (2.99)	ปริญญา โท (3.70)	ปริญญา เอก (3.40)	อื่น ๆ (1.64)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี (1.98)	1.01*	1.72*	1.42*		((ต่ำกว่าปริญญาตรี),(ปริญญาตรี)) , ((ต่ำกว่าปริญญาตรี),(ปริญญาโท)) , ((ต่ำกว่าปริญญาตรี),(ปริญญาเอก)) ,
ปริญญาตรี (2.99)		0.71*		1.35*	((ปริญญาตรี),(ปริญญาโท)) , , ((ปริญญาตรี),(อื่น ๆ)) ,
ปริญญาโท (3.70)				2.06*	((ปริญญาโท),(อื่น ๆ))
ปริญญาเอก (3.40)				1.76*	((ปริญญาเอก),(อื่น ๆ))
อื่น ๆ (1.64)					

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน

5. อาชีพ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบอาชีพกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

อาชีพ	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
นักเรียน, นักศึกษา	1.39	0.688	36	24.788*	0.000
รับราชการ	2.80	0.948	50		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.94	1.029	33		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.58	0.994	141		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.07	1.230	55		
แม่บ้าน	1.52	0.574	54		
อื่นๆ	1.75	0.577	16		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของอาชีพ					ผลสรุประดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	
	(2.80)	(2.94)	(2.58)	(3.07)	(1.52)	(1.75)
นักเรียน, นักศึกษา (1.39)	1.41*	1.55*	1.19*	1.68*		
รับราชการ (2.80)				1.28*	1.05*	((นักเรียน/นักศึกษา),(รับราชการ)), ((นักเรียน/นักศึกษา),(พนักงานรัฐวิสาหกิจ)), ((นักเรียน/นักศึกษา),(พนักงานบริษัทเอกชน)), ((นักเรียน/นักศึกษา),(ประกอบธุรกิจส่วนตัว))
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2.94)				1.42*	1.19*	((รับราชการ),(แม่บ้าน)) ((รับราชการ),(อื่นๆ))
พนักงานบริษัทเอกชน (2.58)				1.06*		((พนักงานรัฐวิสาหกิจ),(อื่นๆ))
						((พนักงานบริษัทเอกชน),(แม่บ้าน))

ประกอบธุรกิจส่วนตัว (3.07)	1.55*	1.32*	((ประกอบธุรกิจส่วนตัว), (แม่บ้าน)),((ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว),(อื่นๆ))
แม่บ้าน (1.52)			
อื่นๆ (1.75)			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่ามีอย่างน้อย 2 อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	1.28	0.614	25	87.865*	0.000
5,001-15,000 บาท	1.97	0.682	237		
15,001-25,000 บาท	3.19	0.782	89		
25,001-35,000 บาท	4.37	0.831	19		
35,001-45,000 บาท	4.18	1.601	11		
45,001บาทขึ้นไป	4.25	1.50	4		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีอย่างน้อย 2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ผลสรุประดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001บาทขึ้นไป	
	(1.97)	(3.19)	(4.37)	(4.18)	(4.25)	
<= 5,000 บาท (1.28)	0.69*	1.91*	3.09*	2.90*	2.97*	((<= 5,000 บาท),(5,001-15,000 บาท)), ((<= 5,000 บาท),(15,001-25,000 บาท)),

					((≤ 5,000 บาท),(25,001-35,000 บาท)), ((≤5,000 บาท),(35,001-45,000 บาท)), ((≤ 5,000 บาท),(45,001บาทขึ้นไป))
5,001-15,000 บาท (1.97)	1.22*	2.40*	2.21*	1.69*	((5,001-15,000 บาท),(15,001-25,000 บาท)), ((5,001-15,000 บาท),(25,001-35,000 บาท)), ((5,001-15,000 บาท),(35,001-45,000 บาท)), ((5,001-15,000 บาท),(45,001บาทขึ้นไป))
15,001-25,000 บาท (3.19)		1.18*	0.99*		((15,001-25,000 บาท),(25,001-35,000 บาท)), ((15,001-25,000 บาท),(35,001-45,000 บาท))
25,001-35,000 บาท (4.37)					
35,001-45,000 บาท (4.18)					
45,001บาทขึ้นไป (4.25)					

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน

7. ศาสนา

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) หรือค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละศาสนา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 2 ศาสนา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ศาสนา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.920 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละศาสนาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบศาสนา กลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ศาสนา	Mean	S.D	N	F-Value	F-Prob
ศาสนาพุทธ	2.41	1.110	373	0.081	0.92
ศาสนาคริสต์	2.56	1.130	9		
ศาสนาอิสลาม	2.33	0.577	3		

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละศาสนาไม่แตกต่างกัน

4.7.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.31 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta
น้ำปลาแท้	2.42	1.143	1.206	0.31	0.097
น้ำเกลือปรุงรส	1.80	0.837			
น้ำปลาผสม	2.43	0.871			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ด้านราคา

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านราคา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta

น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท	2.30	1.134	8.017	0.00*	0.244
21-30 บาท	2.33	1.031			
31-40 บาท	2.83	1.167			
41 บาทขึ้นไป	3.78	1.302			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ด้านราคาในระดับต่ำ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคารายคู่

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่างของปัจจัยด้านราคา			ผลสรุปปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท (2.30)	21-30 บาท (2.83)	31-40 บาท (3.78)	
น้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท (2.30)			1.48*	((<= 20 บาท),(41 บาทขึ้นไป))
21-30 บาท (2.33)		0.50*	1.45*	((21-30 บาท),(31-40 บาท)), ((21-30 บาท),(41 บาทขึ้นไป))
31-40 บาท (2.83)				
41 บาทขึ้นไป (3.78)				

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแต่ละช่วงมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้น ราคา 31-40 บาท และ 41 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta
	ห้างสรรพสินค้า	2.69	1.180	5.047	0.00*
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2.21	1.024			
ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางที่มีการจัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ	2.41	1.142			
ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ	2.09	0.886			
อื่น ๆ	2.33	0.577			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับต่ำ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายคู่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ผลต่างของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					ผลสรุปปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง	ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ	อื่น ๆ	
	(2.69)	(2.21)	(2.41)	(2.09)	(2.33)	
ห้างสรรพสินค้า (2.69)		0.48*		0.60*		((ห้างสรรพสินค้า),(ร้านค้าสะดวกซื้อ)), ((ห้างสรรพสินค้า),(ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ))
ร้านค้าสะดวกซื้อ (2.21)						
ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (2.41)						
ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ (2.09)						
อื่น ๆ (2.33)						

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของห้างสรรพสินค้า กับ ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือร้านขายของชำ แตกต่างกัน

4.7.3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

1. ด้านการโฆษณา

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านการโฆษณา สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านการโฆษณา	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta
	น้อยที่สุด	1.88	1.111	6.576	0.00
น้อย	2.00	1.038			
ปานกลาง	2.05	0.958			
มาก	2.75	1.126			
มากที่สุด	2.44	1.088			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านการโฆษณา ในระดับต่ำ และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา รายคู่

ผลต่างของการสื่อสารการตลาดด้านการ					
การสื่อสาร	โฆษณา				ผลสรุปปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่างกัน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
การตลาดด้านการโฆษณา	(1.94)	(2.08)	(2.05)	(2.75)	(2.44)
น้อยที่สุด	(1.94)				
น้อย		(2.08)			
ปานกลาง			0.15*		((ปานกลาง),(มาก))
มาก				(2.75)	
มากที่สุด					(2.44)

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ในระดับปานกลางและระดับมากที่สุดที่แตกต่างกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.24 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta
	น้อยที่สุด	2.72	1.054	2.845	0.24
น้อย	2.84	1.463			
ปานกลาง	2.33	1.095			
มาก	2.50	1.062			
มากที่สุด	2.18	1.022			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.15 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาดความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-prob	Eta
น้อยที่สุด	1.96	1.038	3.120	0.15	0.178
น้อย	2.39	0.979			
ปานกลาง	2.38	1.140			
มาก	2.69	1.102			
มากที่สุด	2.32	1.084			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายในระดับต่ำ

4.7.4 วิเคราะห์การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

1. ด้านการพูดปากต่อปาก

จากการทดสอบตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยความน่าจะเป็นในการยอมรับ สมมติฐาน (Sig.) ผลที่ได้แปลความหมายได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ตามสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการพูดปากต่อปากที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการพูดปากต่อปากที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านการพูดปากต่อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ความน่าจะเป็นได้จากสถิติที่ทดสอบ คือ 0.74 มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (α) ที่ผู้ทดสอบกำหนดคือ 0.05 ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และสรุปผลได้ว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลด้านการพูดปากต่อปากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพูดปากต่อปากกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

การสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการพูดปากต่อปาก	ค่าใช้จ่ายในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำปลาแท้		ค่าสถิติที่ใช้ ทดสอบ ความสัมพันธ์		ค่าสถิติที่ใช้วัด ขนาด ความสัมพันธ์
	Mean	SD.	F-Value	F-	Eta
			prob		
น้อยที่สุด	1.00	-	0.905	0.74	0.076
น้อย	2.49	1.136			
ปานกลาง	2.39	1.090			
มาก	2.50	1.378			
มากที่สุด	-	-			

หมายเหตุ : * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Eta พบว่าค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์ด้านการพูดปากต่อปากในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 คน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากรพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง แสดงผลข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่าง ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่าง และความสัมพันธ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่มีระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.9

5.2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ คิดเป็นร้อยละ 95.1 ส่วนใหญ่ มีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยจะต้องดูว่าน้ำปลาแท้ที่ซื้อนั้นจะต้องยังไม่หมดอายุคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา จะต้องได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ได้รับเครื่องหมาย ออย. คิดเป็นร้อยละ 19.7 และน้ำปลาแท้ที่ติดฉลากและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 14 ซึ่งเลือกประเภทน้ำปลาแท้ที่พบบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.1 ใช้น้ำปลาแท้ประกอบอาหารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 83.9 ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ตราปลาหมึกชื่อยี่ห้อที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาตราทิพรส คิดเป็นร้อยละ 21 ตราหอยนางรม ตราหอยหลอด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และตราปลาไส้ตัน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ขนาด 700 มล.(ขวด) คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่ ซื้อน้ำปลาแท้ต่อครั้งจำนวน 1-3 ขวด คิดเป็นร้อยละ 84.2 ซื้อน้ำปลาแท้เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนใหญ่ มีปริมาณการใช้น้ำปลาแท้ไม่น้อยกว่า 1 ขวดต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.3 น้ำปลาที่ซื้อราคา 21-30 บาทต่อขวด คิดเป็นร้อยละ 64.4 ซื้อน้ำปลาแท้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนใหญ่ พบปัญหาจากน้ำปลาแท้คือสีน้ำปลาแท้เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา มีกลิ่นเหม็นคาว คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีตะกอน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ฉลากไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 6.6 มีสารปนเปื้อน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.8

5.2.3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการโฆษณา ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 ให้ความสำคัญต่อสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.36 ให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.88 ให้ความสำคัญต่อสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.84 และให้ความสำคัญต่อการนำสินค้าไปสาธิตรายการทางโทรทัศน์ประเภทแนะนำวิธีการปรุงอาหาร ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25

2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท / การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.83 ให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.36 ให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำปลาแท้ทางสื่อสิ่งต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.51 ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยมีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.92 และให้ความสำคัญต่อจดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.96

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายรายการสินค้าชื่อ 1 แกรม 1 ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.18 ให้ความสำคัญต่อการติดป้ายลดราคาสินค้า ณ จุดขาย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญต่อการจัดบูธให้ชิมรสชาติ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.47 ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และให้ความสำคัญต่อจัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.75

5.2.4 การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในเขตภาคกลาง จำแนกตามด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล การพูดปากต่อปากของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.77 ให้ความสำคัญต่อสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.78 ให้ความสำคัญต่อเพื่อนเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.48 ให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.87 ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในแบบอื่น ๆ เป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.09 และให้ความสำคัญต่อบุคคลที่ท่านรู้จักมักให้ข้อมูลว่าน้ำปลาแท้ เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.21

5.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5

5.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่าง ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศาสนา มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ t-test และค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ศาสนามีการตัดสินใจซื้อน้ำปลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย ค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารตลาดด้านการพูดแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การสื่อสารตลาดด้านการพูดแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง” ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ เสนอแนะในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์สื่อทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกน้ำปลาแท้โดยดูจากน้ำปลาแท้ที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย ออย. คิดเป็นร้อยละ 19.7 ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาจะต้องสามารถอธิบายหรือให้ข้อสังเกตในการเลือก น้ำปลาแท้ อีกทั้งเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกน้ำปลาแท้จากผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สอดคล้องกับ นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ในราคา 21-30 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.4 ดังนั้น การกำหนดราคาน้ำปลาแท้ควรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการกำหนดราคาน้ำปลาแท้ในระดับ 21-30 บาทนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อ น้ำปลาแท้เพื่อปรุงอาหารได้ เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ระดับราคา 21-30 บาทนั้นเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายรับได้ สอดคล้องกับ นงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อม

ดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งเป็นไปตามแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ที่ได้กล่าวว่า จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป และ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่ยังกล่าวอีกว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับว่าคุ้มหรือไม่ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาจากคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า ต้นทุนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำปลาแท้ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.6 ดังนั้นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเน้นที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวุฒิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านสถานที่ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.56 ดังนั้นการกำหนดแนวทางการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวุฒิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่าสื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และรายละเอียดที่จำเป็นต้องมีอยู่บนสื่อโฆษณาภายนอกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ในภาพรวมแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญต่อการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.36 ดังแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007, p.677) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และแนวคิดของ McCarthy & Perreault (1990, p.186-187) ที่กล่าวว่า นักการตลาดนั้นจะต้องจัดโปรแกรมการติดต่อ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเพิ่ม

ความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น แต่ไม่สอดคล้องกับ พิมพ์รวินท์ ภัคดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations & Publicity) ในระดับปานกลาง

6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการติดยาลดราคาสินค้า ณ จุดขายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายเป็นอย่างมาก เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า โดยหากสินค้าไหนมีการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ไม่สอดคล้องกับ พิมพ์รวินท์ ภัคดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในระดับปานกลาง

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการพูดปากต่อปาก หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.78 ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าวัฒนธรรมคนไทยจะเชื่อบุคคลภายในครอบครัวเป็นสำคัญ และเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคล ด้านการพูดปากต่อปากนั้นไม่สามารถที่จะวางแผนได้ เนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อนั้นเป็นสมาชิกในครอบครัว ดังแนวคิดของ เตือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ (2554) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing : Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าว่าพวกเขากำลังโฆษณาให้เราฟรี ๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมาย และน่าเชื่อถือมาก

8) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าย่อมมีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยคำนึงถึงประโยชน์ หรือราคาที่เหมาะสมหรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะซื้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) อายุ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยได้ผ่านช่วงปัญหาต่างๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับ นางศราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และไม่สอดคล้องกับ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อีกทั้งของ ชาญ เดชอัศววง (2553) เรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ” ผลการวิจัยพบว่า อายุ ต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

9) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังไม่ค่อยให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนผสมของน้ำปลาหรือวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาที่จะต้องมีความมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย อย. ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมักจะให้ความสนใจเพื่อเลือกซื้อน้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพที่ดีมาบริโภค ไม่สอดคล้องกับ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ชาญ เดชอัศววง (2553) เรื่อง “ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ” ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

10) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกันอาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษายังไม่ให้ความสนใจเนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปกครองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้จึงทำให้มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับนงคราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติ

11) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ รายได้จะเป็นตัวกำหนดถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องยอมจ่ายเพื่อซื้อน้ำปลาแท้ใน

ราคาที่ไม่สูงเกินไปเพื่อเพียงต่อรายได้ต่อเดือน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยมักจะเลือกซื้อน้ำปลาแท้โดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ทำให้มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ สอดคล้องกับ คราญ กองเงิน (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ บุญยศ เรื่องวุฒิ (2551) เรื่อง “ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกัน

12) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะค่าครองชีพที่มีการปรับตัวสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงรายจ่ายมากขึ้น หากจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะคำนึงถึงราคาเป็นหลัก สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และ Armstrong and Kotler (2009, p.616) ที่ยังกล่าวอีกว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยจะมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาจากคุณค่าที่รับรู้จากลูกค้า ต้นทุนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

13) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะ สิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นนั้นเกิดจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2007, p.677) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

14) การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำปลาแท้ อาจเป็นเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อสื่อการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภครู้รายละเอียดของน้ำปลาแท้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ บุชรา ปานแก้ว (2551) เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา ในระดับมาก และพิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับขนาดของนมผงดัดแปลงที่ซื้อ

5.3 และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางดังต่อไปนี้

1. ควรมีจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคาน้ำปลาแท้ หรือซื้อ 2 ขวดแถมฟรี 1 ขวดเล็ก เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อน้ำปลาแท้มากขึ้น
2. ควรให้ความสำคัญต่อราคาน้ำปลาแท้ ที่ไม่ควรกำหนดราคาให้สูงเกินไป หากตั้งราคาสูงเกินไปจะทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้า ดังนั้นในการกำหนดราคาน้ำปลาแท้จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ ส่วนผสมและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าและไม่รู้สึกเสียเปรียบ
3. ควรจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
4. ควรคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เป็นต้น เป็นผู้ถ่ายทอดงานโฆษณาเพราะปัจจุบันดารามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก
5. ควรจัดโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อกระตุ้นยอดขาย อาทิ การลดราคาสินค้า หรือการซื้อ 1 ฟรี 1 เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์. (2550). ส่วนแบ่งตลาดของน้ำปลา. แหล่งที่มา: www2.moc.go.th [10 ตุลาคม 2556].
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทบรรณสาร จำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2543). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- กิติบดี คุณโลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กุลนรี มีแก้ว. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชอุษณะ เตชคณา. (2553). การเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC (Integrated Marketing Communications) เพื่อการสร้าง Brand ในกลุ่มผู้ประกอบการไทย. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุขฎีบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. (2552). Research : Gen B Lifestyle Marketing. Marketeer. แหล่งที่มา : <http://www.marketeer.co.th> [13 สิงหาคม 2554].
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นงคราญ กองเงิน. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุษรา ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาของธุรกิจ SMEs. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2554). **รูปภาพส่วนแบ่งตลาดน้ำปลา**. แหล่งที่มา: www2.manager.co.th [10 ตุลาคม 2556].
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). **ตลาดน้ำปลาประเทศไทย**. แหล่งที่มา: <http://www2.moc.go.th/> [10 ตุลาคม 2556].
- พิมพ์วิรินทร์ ภักดีไทย. (2553). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อนมผงดัดแปลงสำหรับเด็กวัย 1-3 ปี ของมารดา ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์
- _____. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). **แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก**. แหล่งที่มา: <http://1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang> . [10 ตุลาคม 2556].
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก**
- วรลักษณ์ ตันติมังกร. (2549). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิชาการดอทคอม. (2554). **ส่วนแบ่งตลาดน้ำปลาไทย**. แหล่งที่มา: <http://www.vcharkarn.com/varticle/43884> [10 ตุลาคม 2556].
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2554). **อุปกรณ์และขั้นตอนในการทำน้ำปลา**. แหล่งที่มา http://www.tistr.or.th/t/publication/page_area_show_bc.asp?i1=56&i2=27 [10 ตุลาคม 2556].
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์แห่งชาติ สวทช. (2554). **มูลค่ารวมตลาดน้ำปลา**. แหล่งที่มา: www.nstda.or.th [10 ตุลาคม 2556].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร ชุมทอง. (2552). **อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communications Perspective. (2nd ed).** Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing .(6th ed.).** Hinsdale:The Dryden Press.
- Bovee, Courtland L.,Houston,Michael J. & Thill, John V. (1995). **Marketing. (2nd ed).** New York : McGraw Hill
- Bovee, C. L. et. al. (1933). **Management.** New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J.. (2007). **Marketing. (14th ed.).** Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Evens, Joel and Berman, Barry. (1992). **Marketing. (5th ed).** New York : Macmillan Company.
- Kotler Philip and Keller, Lane Kevin. (2009). **Marketing Management. 13 Edition.** Pearson -Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.).** Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong. (1997). **Marketing Management. (9th ed).** Upper saddle River, N.J. : Prentice-Hall.
- Kotler,P. (2003). **Marketing Management.** USA. : Prentice-Hall.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2009). **Marketing. (9th ed).** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). **Principles of Marketing.** New Jersey: Cengage South-Western.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior. (5th ed.).** Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัย สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

1. เพศ sex ()
 - () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ age()
 - () 1. 10-15 ปี () 5. 30-40 ปี
 - () 2. 16-20 ปี () 6. 41-50 ปี
 - () 3. 21-25 ปี () 7. 51 ปี ขึ้นไป
 - () 4. 26-30 ปี () 8. ระบุ _____ ปี
3. สถานะภาพ pos()
 - () 1. โสด () 3. หย่าร้าง
 - () 2. สมรส () 4. หม้าย
4. ระดับการศึกษา edu()
 - () 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () 4. ปริญญาเอก
 - () 2. ปริญญาตรี () 5. อื่น ๆ
 - () 3. ปริญญาโท
5. อาชีพ voc()
 - () 1. นักเรียน, นักศึกษา () 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () 2. รับราชการ () 6. ร้านค้า

- () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน mon()
- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท
- () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. 40,000 บาท ขึ้นไป
- () 6. ระบุ _____ บาท
7. ศาสนา cul()
- () 1. ศาสนาพุทธ
- () 2. ศาสนาคริสต์
- () 3. ศาสนาอิสลาม
- () 4. ศาสนาอื่น ๆ (ระบุ _____)

ส่วนที่ 2 : ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำปลา (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้แบ่งออกเป็นกี่ประเภท และประเภทใดบ้าง pro1()
- () 1. มี 2 ประเภท ได้แก่ น้ำปลาแท้ และน้ำปลาแท้ผสม
- () 2. มี 3 ประเภท ได้แก่ น้ำปลาแท้ ที่ทำจากสัตว์อื่นๆ และน้ำปลาแท้ผสม
- () 3. ไม่ทราบ
2. ผลิตภัณฑ์น้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุด มีกรรมวิธีการผลิตมาเป็นน้ำปลาประเภทใด pro2()
- () 1. น้ำปลาแท้ () 2. น้ำปลาแท้ที่ทำจากสัตว์อื่นๆ () 3. น้ำปลาผสม
3. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อน้ำปลาแท้จากสิ่งใด pro3()
- () 1. น้ำปลาแท้ที่ซื้อต้องยังไม่หมดอายุ
- () 2. น้ำปลาแท้ที่ติดต้องใสและมีสีน้ำตาลอ่อน ๆ
- () 3. มีกลิ่นหอมของเกลือและปลา
- () 4. บรรจุภัณฑ์สะอาดและไม่มีร่องรอยการเปิดมาก่อน
- () 5. ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) และได้รับเครื่องหมาย อย.
- () 6. มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน
- () 7. บอกรสส่วนผสมและสารอาหารบนฉลาก
- () 8. ราคายุติธรรม
4. ท่านทราบหรือไม่ว่าส่วนผสมของน้ำปลาแท้มีสารอาหารประเภทใดบ้าง pro4()
- () 1. ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- () 2. กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- () 3. กรดอะมิโน กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่
- () 4. โปรตีน กรดอะมิโน กรดกลูตามิก ไนโตรเจน วิตามิน และเกลือแร่

- () 5. ไม่ทราบ
5. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้หรือไม่ pro5()
- () 1. เคย () 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคน้ำปลาแท้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. น้ำปลาที่ท่านพบบ่อยที่สุด เป็นน้ำปลาประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa1()
- () 1. น้ำปลาแท้ () 3. น้ำปลาผสม
- () 2. น้ำเกลือปรุงรส () 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
2. น้ำปลาประเภทใดที่ท่านใช้ประกอบอาหารเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa2()
- () 1. น้ำปลาแท้ () 3. น้ำปลาผสม
- () 2. น้ำเกลือปรุงรส () 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด aa3()
- () 1.ตราปลาหมึก () 5.ตราหอยนางรม () 9. ตราขี้
- () 2.ตราคนแบกกุ้ง () 6.ตราหอยหลอด () 10.ตราปลากะตัก
- () 3.ตราทิพรส () 7.ตราปลาไส้ตัน () 11.ตราเสาวรส
- () 4.ตราเมกาเซฟ () 8.ตราฉลากทอง () 12.อื่น ๆ
4. ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว) aa4()
- () 1. 60 มล. () 4. 700 มล. () 7. 4,500 มล.
- () 2. 280 มล. () 5. 1,000 มล.
- () 3. 300 มล. () 6. 1,500 มล.
5. ท่านซื้อน้ำปลาแท้ขนาดบรรจุครั้งละกี่หน่วย (ตอบเพียงข้อเดียว) aa5()
- () 1. 1-3 หน่วย () 3. 7-12 หน่วย
- () 2. 4-6 หน่วย () 4. มากกว่า 12 หน่วย
6. ท่านใช้ระยะเวลาในการซื้อน้ำปลาแท้บ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว) aa6()
- () 1. เดือนละ 1 ครั้ง () 4. เดือนละ 3 ครั้ง
- () 2. เดือนละ 2 ครั้ง () 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
- () 3. เดือนละ 3 ครั้ง
7. ท่านมีปริมาณการใช้น้ำปลาต่อเดือน มากน้อยเพียงใด aa7()
- () 1.เดือนละ 1-3 หน่วย () 3.เดือนละ 7-12 หน่วย
- () 2.เดือนละ 4-6 หน่วย () 4.มากกว่า 12 หน่วยต่อเดือน

8. ท่านซื้อน้ำปลาราคาต่อหน่วยราคาใดเป็นประจำ aa8()
- () 1. 6 -15 บาท () 4. 36 - 45 บาท
- () 2. 16 - 25 บาท () 5. สูงกว่า 45 บาท
- () 3. 26 - 35 บาท
9. ท่านซื้อน้ำปลาแท้จากแหล่งใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว) aa9()
- () 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโกโลตัส, แมคโคร, บิ๊กซี, ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ
- () 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, แฟมมิลีมาร์ท, 108 shop, มินิมาร์ทอื่นๆ
- () 3. ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางที่มีการจัดส่งสินค้าให้เป็นประจำ
- () 4. ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านขายของชำ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. ใครเป็นผู้แนะนำการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa10()
- () 1. เลือกซื้อด้วยตนเอง () 4. สื่อโฆษณาต่างๆ
- () 2. สมาชิกในครอบครัว () 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____
- () 3. เพื่อนแนะนำ
11. ปัญหาที่ท่านพบจากน้ำปลาแท้ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) aa11()
- () 1. มีกลิ่นเหม็นคาว () 5. สีนํ้าปลาแท้เปลี่ยนแปลง
- () 2. มีตะกอน () 6. มีสารปนเปื้อน
- () 3. ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม () 7. มีคราบน้ำปลาแท้ที่ภาชนะบรรจุ
- () 4. ฉลากไม่ชัดเจน () 8. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 4 : การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง : ในการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำปลาแท้ผ่านทางสื่อต่างๆ					
1.1 สื่อโทรทัศน์					

bb1()

1.2 สื่อวิทยุ						bb2()
1.3 สื่อสิ่งพิมพ์						bb3()
1.4 สื่ออินเทอร์เน็ต						bb4()
ภาพรวมด้านการโฆษณา						bb5()
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1. จัดบุธให้ชิมรสชาติ						cc1()
2. การให้สัมภาษณ์จากผู้บริหารของบริษัท						cc2()
3. การให้ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริหารของบริษัท						cc3()
4. การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง						cc4()
5. การให้สนับสนุนรายการอาหารทางโทรทัศน์						cc5()
6. การให้ความรู้เกี่ยวกับทางสื่อสิ่งพิมพ์						cc6()
7. การให้ความรู้เกี่ยวกับทางสื่อวิทยุ						cc7()
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์						cc8()
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. การให้รายการแถมสินค้า						dd1()
2. การแจกสิ่งของที่ใช้ตรายี่ห้อสินค้า เช่น ร่มสนาม						dd2()
3. การให้ส่วนลดเงินสด						dd3()
4. การแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง						dd4()
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย						dd5()
ด้านการขายโดยพนักงานขาย						
1. พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า						ee1()
2. พนักงานมีการให้ข้อมูลด้านคุณประโยชน์ตัวผลิตภัณฑ์						ee2()
3. พนักงานมีการแนะนำรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการปรุงอาหาร						ee3()
ภาพรวมด้านการขายโดยพนักงานขาย						ee4()

ด้านการตลาดทางตรง						
1. การออกงานแสดงสินค้าหรือขายสินค้า						ff1()
2. จัดกิจกรรมออกขายปลีกตามตลาดสด						ff2()
4. จัดหมายเชิญชวนให้มาเยี่ยมชมการผลิตที่โรงงาน						ff3()
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง						ff4()
ด้านการพูดแบบปากต่อปาก						
1. ท่านเคยได้ทราบหรือไม่ น้ำปลาแท้ที่ดีต้องเป็นอย่างไร						gg1()
2. ท่านเชื่อหรือไม่ น้ำปลาแท้เป็นน้ำปลาที่มีคุณภาพดีที่สุดในที่สุด						gg2()
3. หากท่านเป็นผู้บริโภคน้ำปลาแท้ ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักท่าน ให้ได้บริโภคน้ำปลาแท้						gg3()
ภาพรวมด้านการพูดแบบปากต่อปาก						gg4()



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายปวิช ธิรพัฒน์ธนโกคิน
วัน เดือน ปีเกิด 17 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 65/92 ตำบลบางกรวย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม
พ.ศ. 2537 มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนวัดนายโรง

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2559 กรรมการผู้จัดการบริษัท
บริษัท เบาหลิน จำกัด

