

ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากร
กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

สุพรรณ นานาโชค

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วัชร ชาญ อาจารย์
ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
ด้วยความละเอียด ถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ และคณะอาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ
ทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนะนำให้คำปรึกษา และอบรมสั่งสอนด้วยดีตลอดมา รวมทั้ง
อาจารย์ชัยวุฒิ เขมะรังสี อาจารย์จำรูญ กลิวัตร และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการประสานงานเป็นอย่างดี

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ
รุ่นที่ 22 ศูนย์นนทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการดำเนินการศึกษานี้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดา คุณมารดา และครอบครัวที่คอยเป็นแรงใจ
และกระตุ้นให้เกิดความมานะบากบั่นในการศึกษา ให้โอกาสและสนับสนุนการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้
จนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ คุณประ โยชนันต์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็น
กตัญญูทดแทนแด่บุพการี บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุวรรณ นานาโชค

57720009: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณสุข; บธ.ม. (การจัดการสาธารณสุข)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด/ ความต้องการของผู้บริโภค/ ขนมอบเคี้ยว

สุวรรณ นานาโชค: ปัจจัยทางการตลาดขนมอบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (SNACK MARKETING FACTORS OF AFFECTING BUYING DECISION, A CASE STUDY OF PERSONNEL IN DEPARTMENT OF HEALTH, MINISTRY OF PUBLIC HEALTH) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ด. วัชรระ ยาคูณ, ปร.ด. 82 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดขนมอบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของบุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรกรมอนามัย จำนวน 300 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมุติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร กรมอนามัย ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน มีอายุมากกว่า 31-40 ปี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลังอยู่ในระดับมากทั้งหมด ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความต้องการซื้อของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และสื่อโฆษณาหลากหลายอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมอบเคี้ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมอบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลัง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมอบเคี้ยวในระดับสูงทั้งหมด

57720009: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: MARKETING FACTORS/ CONSUMER'S NEEDS/ SNACK

SUWANNA NANUMCHOK: SNACK MARKETING FACTORS OF AFFECTING BUYING DECISION, A CASE STUDY OF PERSONNEL IN DEPARTMENT OF HEALTH, MINISTRY OF PUBLIC HEALTH . ADVISORS: LUECHAI WONGTHONG, Ph.D., WATCHARA YAKUN, Ph.D., 82 P. 2016.

This study attempts to examine marketing factors of snacks affecting buying decision of personnel in Department of Health, Ministry of Public Health. The subjects were 300 officers in Department of Health. Questionnaires were used as a research instrument to collect the data. Data then were analyzed with statistic software program. The statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, One-way ANOVA to test for the difference and Least significant difference (LSD) was used for the pair tests as well as Pearson Correlation analysis for comparing more than two variables.

The findings on personal factors of the personnel in Department of Health reveal that the majority of the subjects or 253 persons were females, were between 31-40 years old, obtained education higher than bachelor degree, earned the average monthly income of 15,000 – 25,000 baht. The study on marketing factors showed that they were at the high level. In fact, product, price, place, promotion, package, people, providing information, and using power all reached at the high level. In addition, the consumer's needs were at the high level in overall. When considering in each factors, customers' demand, customers' satisfaction, convenience to buy and variety of advertising media were at the high level.

The results from analyzing hypothesis indicate that different personal factors including gender and age had different customers' needs at the statistically significant level of 0.05. Different education and average monthly income affected customers' needs with no difference. Marketing factors correlated with customers' needs. In fact Product, price, place, promotion, people, packaging, providing information and using power had a relationship with customers' needs for snacks at the high level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	11
แนวคิดการตลาด ของ Kotler.....	19
ทฤษฎีความต้องการของ Maslow.....	20
ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer.....	21
ทฤษฎีความต้องการของ Cooper.....	22
ทฤษฎีความต้องการของ McClelland.....	22
แนวคิดความต้องการของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด 4 Cs.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิจัย.....	39
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	39
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 8 Ps	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาด (4Cs)	46
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก.....	66
ภาคผนวก ข.....	72
ภาคผนวก ค.....	79
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
4-2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด 8 Ps.....	41
4-3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4-4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	42
4-5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย..	43
4-6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	43
4-7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานขาย.....	44
4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์.....	44
4-9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร..	45
4-10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้พลัง.....	45
4-11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของ ผู้บริโภค (4Cs) ในภาพรวม.....	46
4-12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค.....	46
4-13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค.....	47
4-14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ....	48
4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาหลากหลาย....	48
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.....	49
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.....	50
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุแตกต่างกันต่อความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว...	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของบุคลากร กรม อนามัย กระทรวงสาธารณสุข.....	52
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.....	53
4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของ ผู้บริโภคชนมชนเขียว.....	54
4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมอนามัยเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดของกระทรวงสาธารณสุข ในอดีตกรมอนามัย คือ กรมสาธารณสุข อยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย และต่อมาในปี พ.ศ. 2485 มีการประกาศพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม และได้มีการสถาปนากระทรวงการสาธารณสุขขึ้น กรมสาธารณสุขจึงเป็นกรมหนึ่งในกระทรวงการสาธารณสุข เมื่อปี พ.ศ. 2495 ได้มีการเปลี่ยนชื่อจากกระทรวงการสาธารณสุขเป็นกระทรวงสาธารณสุข และกรมสาธารณสุขเปลี่ยนชื่อเป็นกรมอนามัย ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 69 ตอนที่ 16 วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2495 (พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2495, 2495) อธิบดี กรมอนามัยคนแรกคือ นายแพทย์พยอม พยุงเวช และกรมอนามัยถือว่าวันที่ 12 มีนาคมของทุกปี เป็นวันสถาปนากรมอนามัย

กรมอนามัยมีพัฒนาการมาเป็นเวลายาวนานมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจหน้าที่การบริหารจัดการและการแบ่งส่วนราชการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การปกครองและสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือ การทันกับสภาพปัญหาสาธารณสุข ระบบสุขภาพในยุคปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลมีนโยบายปฏิรูประบบราชการจึงได้มีการถ่ายโอนบุคลากรและภารกิจบางส่วนของกรมอนามัยให้กับกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2545 โดยบทบาทและหน้าที่ของกรมอนามัยในสมัยแรกนั้นคือ การส่งเสริมสุขภาพ การควบคุมโรคและป้องกันโรครวมถึงงานอนามัยสิ่งแวดล้อม โดยต่อมาได้มีการแยกงานควบคุมโรคออกจากกรมอนามัยไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมควบคุมโรค ปัจจุบันกรมอนามัยมีภารกิจในการส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดีและได้มีการศึกษาวิเคราะห์ วิจัยพัฒนาถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการสร้างเสริมสุขภาพ การจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพและมีการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี วิสัยทัศน์กรมอนามัย คือ “กรมอนามัยเป็นองค์กรหลักของประเทศในการอภิบาล ระบบส่งเสริมสุขภาพและระบบอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขภาพประชาชน”

พันธกิจ กรมอนามัยคือ “ทำหน้าที่ในการสังเคราะห์ให้ความรู้และดูภาพรวม เพื่อกำหนดนโยบาย ออกแบบระบบส่งเสริมสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อม โดยการประสานงาน สร้างความร่วมมือและกำกับดูแลเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน” (กรมอนามัย, 2553)

วัฒนธรรมของกรมอนามัย แบ่งเป็น

1. H: Health Model เป็นต้นแบบสุขภาพ
2. E: Ethics มีจริยธรรม
3. A: Achievement มุ่งผลสัมฤทธิ์
4. L: Learning เรียนรู้ร่วมกัน
5. T: Trust เคารพและเชื่อมั่น
6. H: Harmony เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันที่
หลากหลาย อาหารก็เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน
เพราะอาหารเป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิต ถ้าหากมีการบริโภคที่เหมาะสมก็จะทำให้มีภาวะ
โภชนาการที่ดีมีพัฒนาการทางด้านกายภาพที่ดี ซึ่งปัจจุบันมีทางเลือกมากมายในการบริโภคอาหาร
ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราที่มีความเร่งรีบและมองหาความสะดวกสบายจึงทำให้
ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูปได้รับความนิยมในการบริโภคในทุกเพศทุกวัย เนื่องจากขนมขบเคี้ยว
มีหลายรูปแบบ มีรสชาติที่หลากหลาย หาสีสะดุด และง่ายต่อการพกพา อีกทั้งยังเห็นได้ว่ามี
โฆษณาที่หลากหลายในทุกช่องทางและทำการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อรับประทานได้
และข้อมูลจากกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขได้ทำการสำรวจ
พบว่า การบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคนั้นจะพบมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 6-25 ปี โดยขนม
ขบเคี้ยวส่วนใหญ่ประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล น้ำมัน และผงชูรส โดยเฉพาะแป้งถูกขัดสีและมีน้ำตาล
สูง มีกากใยน้อย เมื่อรับประทานแล้วจะอืดง่ายแต่จะทำให้รับประทานอาหารมื้อหลักได้น้อยลง
ถ้าหากบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นเวลานานส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งแป้งและน้ำตาลจะถูกเปลี่ยนเป็น
ไขมันและเนื่องจากการรับประทานอาหารไม่ครบตามหลักโภชนาการทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งจาก
พฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น ทำให้ขนาดของขนมขบเคี้ยวมีมูลค่า
ทางการตลาดที่สูง ผู้ผลิตจึงต้องมองหาช่องทางทำการตลาด พร้อมทั้งปรับตัวเพื่อรองรับกระแส
การเปลี่ยนแปลงทางความต้องการของผู้บริโภค ขนมขบเคี้ยวที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีหลายยี่ห้อ
และในแต่ละยี่ห้อ มีหลายรสชาติให้เลือกตามความชอบของแต่ละคนและสร้างความน่าสนใจของ
สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ดึงดูดให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อ พร้อมด้วยกลยุทธ์ราคาที่น่า
ออกมาให้ใช้ และการส่งเสริมการขายที่มีทางเลือกสำหรับผู้บริโภค (จันทนา อึ้งชูศักดิ์, 2555)
จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวยังคงเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
ทุกวัย เพราะเห็นได้ว่าบุคลากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความสามารถในการนำความรู้ด้านสุขภาพไป
เผยแพร่และเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพที่ดีให้กับผู้อื่นได้ และบ่อยครั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม

เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และเน้นการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มกรณีศึกษานี้ยังมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวอยู่แต่เพราะปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นไปได้ตามความต้องการ เช่น การที่มีร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ หรือการสร้างแรงจูงใจจากตัวสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษานुकลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกด้านต่อไป

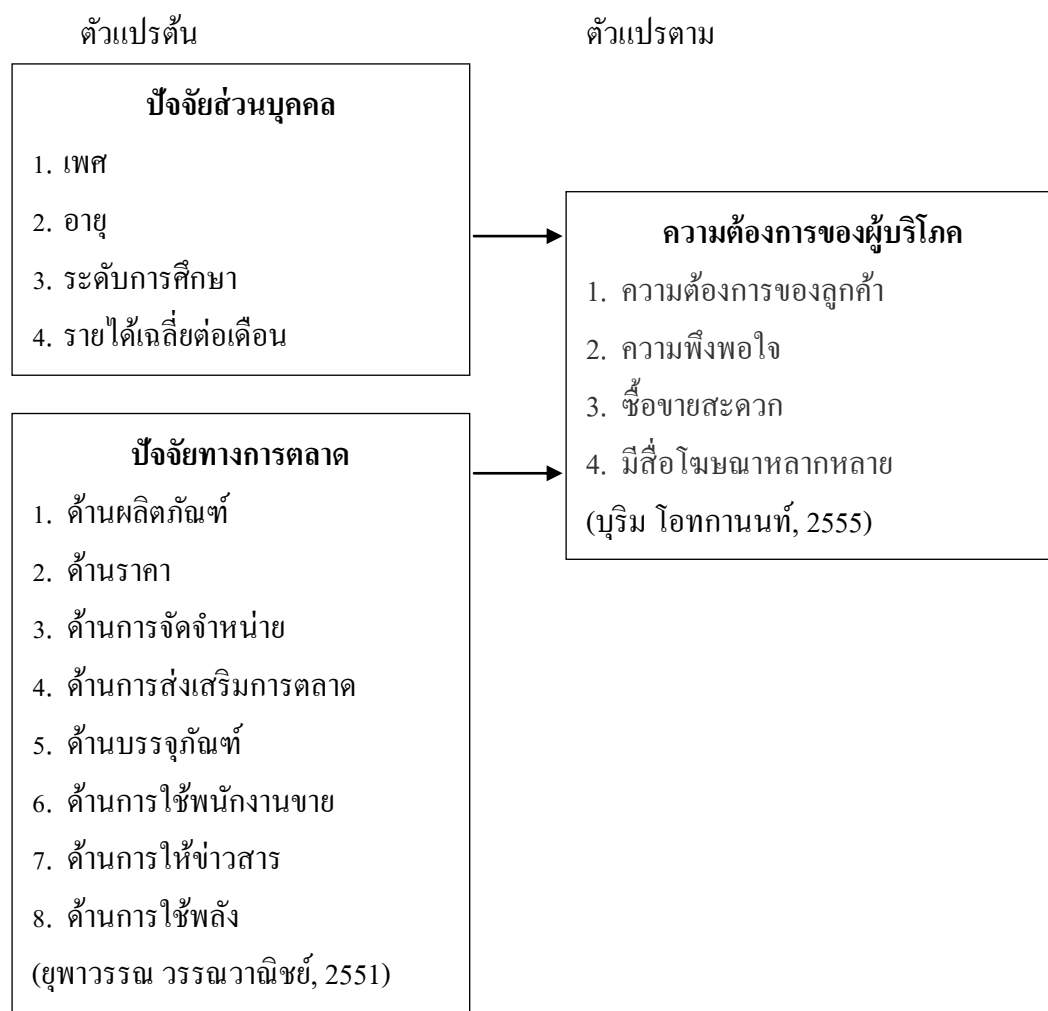
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กระทรวงสาธารณสุข

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ขนบขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการของผู้บริโภค ขนบขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับความต้องการของผู้บริโภค ขนบขบเคี้ยว ของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้เฉลี่ย

1.2 ปัจจัยทางการตลาด หรือ 8Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของผู้บริโภค หรือ 4Cs ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจ ความสะดวก และสื่อโฆษณาหลากหลาย

ขอบเขตด้านประชากร บุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 987 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ธันวาคม พ.ศ. 2558-เมษายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ขนมขบเคี้ยว หมายถึง อาหารว่างหรือขนมที่รับประทานว่างที่มีชิ้นเล็ก ๆ ได้แก่ มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด ช็อกโกแลต ลูกเกด ฝรั่ง และของหวานที่เคี้ยวได้ต่าง ๆ ยกตัวอย่างนมอัดเม็ด พบได้ในวัฒนธรรมตะวันตกในรูปแบบของอาหารที่ไม่ได้รวมถึงอาหารที่เป็นมื้อหลักของวัน แต่หมายถึงอาหารที่มีไว้เพื่อระงับความหิวของคนระหว่างมื้อและให้พลังงานแก่ร่างกายได้เล็กน้อย

เพศ หมายถึง เพศของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชาย หญิง

อายุ หมายถึง อายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีปัจจัยหลัก 8P คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เราจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่ง
 2. ด้านราคา (Price strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ การกำหนดราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า
 3. ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว
 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) หลักสำคัญในการนำด้านบรรจุภัณฑ์ มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็คือต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า
 6. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การขายโดยใช้พนักงานเป็นการสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้า
 7. ด้านการให้ข่าวสาร (Public strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน
 8. ด้านการใช้พลัง (Power strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบตัวอย่างเช่นการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย
- ความต้องการของผู้บริโภค คือ การตลาดแนวใหม่ หรือ 4Cs ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์ 4Cs เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดที่ชาญฉลาดก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน
1. C ตัวที่ 1 มาจากคำว่า Consumer wants and needs หมายถึงความต้องการของผู้บริโภค การผลิต สินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และนักการตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน
 2. C ตัวที่ 2 มาจากคำว่า Consumer's cost to satisfy หมายถึง ต้นทุนความพึงพอใจของผู้บริโภค การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต

3. C ตัวที่ 3 มาจากคำว่า Convenience to buy หมายถึง ความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้า

4. C ตัวที่ 4 มาจากคำว่า Communication that connects หมายถึง การสื่อสาร การสื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2555)

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง ก็จะเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554, 2554)

ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไป ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ รรถประโยชน์หรือความพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษานุเคราะห์กรรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 8 Ps
3. แนวคิดการตลาด ของ Kotler
4. ทฤษฎีความต้องการของ Maslow
5. ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer
6. ทฤษฎีความต้องการของ Cooper
7. ทฤษฎีความต้องการของ McClelland
8. แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 4 Cs
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว หรือตามภาษาที่เป็นทางการว่า อาหารว่าง (Snack) เป็นอาหารที่มักจะรับประทานระหว่างมื้อในยามพักผ่อนหรือยามว่างหรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว เนื้อ หรือปลา ผ่านกรรมวิธีการต่าง ๆ และนำมาปรุงรส เช่น การอบ ทอด นำมาฉีกหรือตัด ริดเป็นเส้น ๆ หรือทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ทิ้งไว้แล้วมักจะเห็นว่าขนมขบเคี้ยวบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ออกแบบพิมพ์สีสันมีความสวยงาม จัดจำหน่ายอยู่ตามชั้นในร้านค้าสะดวกซื้อหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต

จุฬาลักษณ์ สภาพรรณวิสุทธิ์ (2550) กล่าวว่า ขนมขบเคี้ยว หมายถึง อาหารที่ผู้บริโภคไม่รับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก จำพวกอาหารมื้อเช้า มื้อกลางวัน หรือมื้อเย็นแต่จะรับประทานในช่วงระหว่างมื้อหลักเพื่อลดความอยากอาหารของผู้บริโภค จึงมักเรียกว่า อาหารว่าง

พเยาว์ อิศรพันธุ์ (2551) กล่าวว่า ขนมขบเคี้ยว หมายถึง อาหารว่างหรือขนมที่รับประทานในเวลาว่าง เพื่อระงับความหิวระหว่างมื้อ โดยมีส่วนผสมจากแป้งชนิดต่าง ๆ เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งสาลี แป้งมันและแป้งข้าวโพด มีการปรุงรสโดยใช้ เกลือ ไขมัน และผงชูรส

มีการแต่งกลิ่น รส สี และรสชาติส่วนใหญ่แล้วจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ หวาน มัน เค็ม ประเภทของขนมขบเคี้ยวแบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ ขนมขึ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ เนื้อปลาและปลาหมึก ถั่ว สาหร่าย ข้าวโพดอบกรอบและข้าวเกรียบกุ้ง

จากความหมายของขนมขบเคี้ยวทั้งหมดสรุปได้ว่า ขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างที่อาจเป็นของหวานหรือของคาวก็ได้ โดยจะผ่านกระบวนการแปรรูปหลากหลายรูปแบบและมีรสชาติที่หลากหลาย รับประทานระหว่างมื้ออาหาร

กรมอนามัย (2553) แบ่งผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ขนมประเภทพองกรอบ จัดได้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมากที่สุดและมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบขึ้นรูปต่าง ๆ แบบแผ่น แบบแท่ง รสหวาน รสเค็ม แบบสอดไส้ รวมถึงข้าวเกรียบและมันฝรั่งทอดกรอบ

2. ขนมประเภทปลาเส้นและถั่วต่าง ๆ จัดเป็นขนมขบเคี้ยวที่ยังคงรูปร่างของวัตถุดิบ โดยเฉพาะจำพวกถั่ว อาจจะทำมาคั่วหรือทอด ผสมเกลือหรือเครื่องปรุงรสต่าง ๆ

3. เยลลี่บรรจุด้วยโดยมีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่มาจากพืชหรือสาหร่าย ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้มีคุณสมบัติในการเกิดเป็นวุ้นเมื่อผสมกับน้ำ

4. ลูกอมทั้งแบบอมและเคี้ยว ลูกอมแบบเม็ดแข็งหรือแบบเคี้ยวหนึบ มีส่วนประกอบหลักก็คือน้ำตาล ซึ่งส่วนมากจะมีน้ำตาลไม่น้อยกว่าร้อยละ 90

ขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่สะดวกซื้อ มีขายทั่วไป โดยพอจะจำแนกตามส่วนประกอบออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มข้าว แป้ง เช่น ขนมอบกรอบชนิดแผ่นหรือสอดไส้มีทั้งรสหวานและเค็ม เช่น ข้าวเกรียบ

2. กลุ่มข้าว แป้ง และไขมัน เช่น ขนมขบเคี้ยวกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ

3. กลุ่มที่มีแหล่งโปรตีน เช่น ปลาเส้น ปลาอบกรอบ

4. กลุ่มที่เป็นแหล่งโปรตีนและไขมัน เช่น ถั่วอบกรอบ ถั่วทอด

การแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว แบ่งได้ 5 ชนิด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แป้งปรุงรส หรือขนมขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ที่สามารถผลิตขนมขบเคี้ยวได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน โดยจะมีลักษณะเป็นแท่ง แผ่น และวัตถุดิบที่ใช้มีความแตกต่างกัน เช่น แป้งข้าวโพด แป้งสาลี มีการปรุงรสให้มีรสชาติแตกต่างกัน

2. ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง ที่ใช้มันฝรั่งสดเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยมีกรรมวิธีทอดและปรุงรสแต่งกลิ่นก่อนนำไปบรรจุลงผลิตภัณฑ์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมรับประทานมากที่สุด

3. ขนมประเภทปลาเส้น และถั่วชนิดต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่วนั้นสามารถนำถั่วหลายชนิดมาผลิต เช่น ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วพิตางิโอ และอัลมอนต์ เป็นต้น โดยกระบวนการผลิตนั้นจะเป็นกระบวนการอบ ถั่วหรือทอด และนำมาผสมเกลือหรือเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ส่วนปลาเส้นนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากปลา ปลาหมึกและปูอัด โดยนำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

4. เยลลี่หรือวุ้น โดยมีส่วนผสมที่สกัดมาจากพืชบางชนิดหรือสารยาล้างซึ่งส่วนผสมเหล่านี้ประกอบกับน้ำทำให้เกิดเป็นวุ้นหรือเจล ในบางผลิตภัณฑ์มีการผสมน้ำตาล แต่ในส่วนผสมของวุ้นหรือเจลลีนั้นไม่มีสารอาหารที่ดีแต่อาจมีพวกเส้นใยอาหารเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นการรับประทานเยลลี่จะได้เพียงแค่อรรถชาติหวานจากน้ำตาลที่ผสมลงไปและอาจมีการแต่งกลิ่นสีรสชาติเพิ่มเติมเพื่อเลียนแบบรสชาติผลไม้

5. ลูกอมทั้งแบบอมและแบบเคี้ยวชนิดเม็ดแข็งหรือแบบเคี้ยวหนึบ ส่วนประกอบหลักคือน้ำตาลส่วนมากมีไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90

ขนมเหล่านี้เป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างน้อยเพราะประกอบไปด้วยแป้งเป็นส่วนใหญ่ น้ำตาลและไขมัน ปกติเราได้รับสารอาหารเพียงพอจากอาหารปกติแต่ถ้าได้รับประทานอาจทำให้ได้รับพลังงานเกินในร่างกาย ซึ่งก่อให้เกิดโรคและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคฟันผุ จึงควรคำนึงถึงสารปรุงแต่งรสชาติ เช่น ผงชูรส หรือ เกลือโซเดียม ขนมนชนิดเดียวกันแต่ต่างรสชาติกันอาจมีปริมาณของโซเดียมต่างกัน ขนมบางชนิดก็จะมีอีกหลายชนิดที่มีเกลือปนกับรสชาติอื่น หากกินในปริมาณมากจะมีอาการกระหายน้ำ เนื่องจากสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับความกระหายถูกกระตุ้นให้มีความต้องการดื่มน้ำมากขึ้น เพื่อให้โซเดียมต่อน้ำในร่างกายมีปริมาณคงที่

ขนมเหล่านี้เป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างน้อยเพราะประกอบไปด้วยแป้งเป็นส่วนใหญ่ น้ำตาลและไขมัน ปกติเราได้รับสารอาหารเพียงพอจากอาหารปกติแต่ถ้าได้รับประทานอาจทำให้ได้รับพลังงานเกินในร่างกาย ซึ่งก่อให้เกิดโรคและปัญหาต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคฟันผุ จึงควรคำนึงถึงสารปรุงแต่งรสชาติ เช่น ผงชูรส หรือ เกลือโซเดียม ขนมนชนิดเดียวกันแต่ต่างรสชาติกันอาจมีปริมาณของโซเดียมต่างกัน ขนมบางชนิดก็จะมีอีกหลายชนิดที่มีเกลือปนกับรสชาติอื่น หากกินในปริมาณมากจะมีอาการกระหายน้ำ เนื่องจากสมองส่วนที่เกี่ยวข้องกับความกระหายถูกกระตุ้นให้มีความต้องการดื่มน้ำมากขึ้น เพื่อให้โซเดียมต่อน้ำในร่างกายมีปริมาณคงที่

วิลาสินี ดีปัญญา (2557) อธิบายข้อควรพิจารณาแนวทางในการเลือกบริโภคอาหาร ดังนี้

1. ควรพิจารณาการบริโภคอาหารว่างและขนมขบเคี้ยวในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นในแต่ละวัน ไม่ให้มากเกินไปกว่าวันละ 2 มื้อ เพราะอาจทำให้ได้รับพลังงานจากอาหารว่างและขนมขบเคี้ยวมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์จากอาหารมื้อหลักลดลง อีกทั้งราคาก็ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่มีประโยชน์ที่ควรได้รับ

2. ควรเลือกรับประทานอาหารว่างแบบไทย เนื่องจากอาหารไทยส่วนมากรับประทานกับผัก ทำให้ได้รับใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุจากผัก ในขณะที่อาหารว่างประเภทเบเกอรี่และขนมขบเคี้ยวให้พลังงานจากไขมัน แป้ง น้ำตาลและเกลือในปริมาณค่อนข้างสูง ซึ่งถ้ารับประทานบ่อยอาจทำให้มีภาวะไขมันสะสมในร่างกายก่อให้เกิดโรคอ้วน และโรคอ้วนก็ยังเป็นสาเหตุสำคัญในการนำไปสู่ปัญหาสุขภาพอื่น เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยการตลาด เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาว รวมถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติ และการจัดสรรทรัพยากรการบริหารที่จำเป็น เช่น ถ้าวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่าปีหน้าต้องการยอดขายเพิ่มเป็น 10% จากปีที่ผ่านมา กลยุทธ์ที่ใช้ก็จะเป็นการเพิ่มความพยายามทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แผนในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับการเตรียมการเป็นอย่างดี ด้วยวิธีกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และใช้ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่ 8 Ps

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดสมัยใหม่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้ ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนเอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาใน ครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
2. ด้านราคา (Price strategy)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
5. ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)
6. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy)
7. ด้านการให้ข่าวสาร (Public relation strategy)
8. ด้านการใช้พลัง (Power strategy)

ปัจจัยหลักสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้วยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากหรือน้อยเพียงใดซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ

- 1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
- 1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- 1.3 สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สรุปได้ว่าต้องมีสิ่งที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงต้องมีความชัดเจน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นต้องแสดงให้เห็นว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพมีความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์เอง จำเป็นต้องมีลักษณะเด่นของสินค้าเช่นการนำสินค้าที่มีอยู่ไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันต้องรู้ว่าเรามีคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือโดดเด่นกว่า สุดท้ายคือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า

2. ด้านราคา (Price strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย หลักสำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนด ราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

2.2 ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ร้านค้าออนไลน์จะได้รับเน้นที่ปริมาณการขาย

2.3 ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด ตัวราคาจะเป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด มีราคาสูงหรือราคาต่ำสิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ ราคาที่กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีส่วนสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.4 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ

2.4.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก ที่ไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

2.4.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพลักษณ์ที่ดี

2.5 สินค้าราคาสูง (Premium price) สินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าและการยอมรับราคาจากลูกค้า หรือสินค้ามีราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยการพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งจะขายที่ตลาดล่าง

2.6 การตั้งราคาเท่ากัน (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดแสดงอยู่ หมายถึงว่าไม่ว่าจะขายที่ใดก็ราคาเท่ากันหมด

2.7 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) กรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มด้วยราคาหนึ่งและมีการเผยแพร่ความนิยมในตลาดบนและล่าง

2.8 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อลดลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่ราคาแพงแต่ให้คุณภาพมากกว่าสินค้าราคาถูกกว่า

2.9 การใช้ด้านขนาด (Size) คือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น

3. ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้า เมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดสั่งซื้อเพียงโอนเงินพร้อมแจ้งรายละเอียดที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง 4 ประการ ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าการพัฒนาของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมาย แบ่งได้ดังนี้

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลไม่ติดกับร้านค้าใดเลย

3.2.5 ร้านค้าชุมชน (Community mall) เป็นร้านที่อยู่ในย่านชุมชน

3.2.6 Minimart ร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกหรืออาคารสูงในโรงพยาบาล

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊ม

3.2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูธ

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไป ยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. sales)

3.2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

3.2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น

ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง

ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับด้านอื่น ๆ ด้วยเทคนิคในการนำการส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ควรส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะ คือ การมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้น ถัดราคาพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่ 2 มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ส่วนลดสินค้า แกะสินค้า กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างเช่น

ใช้การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

ใช้ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) หลักสำคัญในการนำด้านบรรจุภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเมื่อนำไปวางขายคู่ กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์ด้านบรรจุภัณฑ์อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้ารวมอยู่ด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุ กล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้วก็ ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ ด้านการบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- 5.1 บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- 5.2 สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- 5.3 สินค้าเมื่อนำออกมาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่

5.4 บรรจุกัณธ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่

5.5 สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่

5.6 บรรจุกัณธ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

5.7 บรรจุกัณธ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

5.8 บรรจุกัณธ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

5.9 บรรจุกัณธ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

5.10 บรรจุกัณธ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่

5.11 บรรจุกัณธ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ได้หรือไม่

5.12 เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

5.13 สามารถดูแลรักษาสິงแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุกัณธ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุกัณธ์ที่ดี

ตัวอย่าง

เปลี่ยนบรรจุกัณธ์ใหม่ด้วยสีที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วง

ฤดูกาลที่ยอดขายดี

6. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้าง สัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่า การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่ว ๆ ไป อาทิเช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของร้านค้าออนไลน์ด้านการใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลัก การสอบถามข้อมูลสินค้า หากได้รับคำตอบช้าเกินไปก็จะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง เตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่

การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกัน ก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิง และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่าง

มีการกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

ทำการคิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

7. ด้านการให้ข่าวสาร (Public strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นด้านที่มีความสำคัญ และเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้นทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำมาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์ การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย หรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่น ขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าห่มผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

การให้ข่าวสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้า และกิจการของเราแต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณชนนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว แก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

ตัวอย่าง

การร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

8. ด้านการใช้พลัง (Power strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่นการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไป

จำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่ว ๆ ไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

แนวคิดการตลาด ของ Kotler

แนวคิดการตลาด ของ Kotler (Kotler, 2010) มีดังนี้

1. การตลาดสำหรับคอตเลอร์คือ การส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า
2. หน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ
3. นักการตลาดที่ดีจะต้องมีเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร นำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องถูกเวลา
4. จุดมุ่งหมายทางการตลาด เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาว
5. การตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่นั่นขายเงินไป แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concept)

แนวคิดการผลิต (The production concept) เก้าแก่ที่สุดผู้บริโภคนิยม สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าทั่วไปราคาถูกใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The product concept) ผู้บริโภคเน้นคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ผลิตเองก็เน้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ บางครั้งมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

แนวคิดการขาย (The selling concept) เน้นการขายเชิงรุก (กระตุ้นการขาย) เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อ ใ้กับสินค้าขายยาก (Unsought goods)

แนวคิดมุ่งตลาด (The marketing concept) มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

แนวคิดทางด้านลูกค้า (The customer concept) เน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย สร้างคุณค่าสัญญาว่าลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดตลอดชีพ สร้างความภักดีต่อบริษัท

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) ค้นหา ความต้องการ ความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเน้นรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท

Kotler (2010) ได้อธิบาย การตลาด 3.0 วิวัฒนาการของ “การตลาด” ในมุมมองเขา แบ่งได้ ดังนี้

1. การตลาด 1.0 (Product centric era) เน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์จำนวนมาก (Mass marketing) เพื่อลดต้นทุน การทำ 4 Ps Marketing mix การกระตุ้นตลาด การทำให้ผู้บริโภคได้มีผลิตภัณฑ์ใช้อย่างทั่วถึง

2. การตลาด 2.0 (The customer-oriented era) เน้นความสำคัญไปทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เน้นที่การวิเคราะห์ลูกค้าจากการทำ STP Segmentation ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation), การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting), และการวางตำแหน่งสินค้า และลูกค้า (Positioning) การนำสินค้า/ บริการเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า การทำ CRM เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับการสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Emotional value)

การตลาด 3.0 (The Values-driven era) เป็นยุคการตลาดที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ที่มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ ที่มีความคิด มีชีวิตจิตใจ ที่แสดงความรู้สึก ความคิดเห็นที่สามารถ แสดงความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกลับไปสู่ผู้ผลิตได้ (Two-way communication)

3. การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ที่ Kotler มุ่งเป้าหมายของการตลาดยุคใหม่ก็คือ การสร้างค่านิยมในจิตใจผู้บริโภคให้ผูกพันกับแบรนด์สินค้า การรับผิดชอบการช่วยเหลือต่อสังคม การใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow (1943 อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจำนง, 2552) ว่า Maslow เป็นนักจิตวิทยาจาก มหาวิทยาลัยแบรนดิส์ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา Maslow ระบุว่า บุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด

เรียกลำดับความต้องการนี้ว่า Hierarchy of needs ซึ่งประกอบด้วย ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูง 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological needs) คือ เป็นความต้องการด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการลำดับที่สองของ Maslow จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกาย

ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ ความมั่นคงในการทำงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) คือ ความต้องการระดับที่สาม โดยความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพัน การมีเพื่อน และการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) คือ ความต้องการระดับที่สี่ เป็นความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตัวเอง มีความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม ต้องการชื่อเสียง และการยกย่องจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุดที่บุคคลต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ภายในงาน ซึ่งพวกเขาอาจต้องการความเป็นอิสระ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะของตนเอง

การศึกษาทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow เป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปขึ้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของมนุษย์ทุกคน คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนเองมุ่งหวัง แต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละระดับได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป

ทฤษฎีความต้องการ ERG ของ Alderfer

Alderfer (1969 อ้างถึงใน สิรินาตย์ ฤทธาธาร, 2552) แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะดำรงชีวิต หรือเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคม

เป็นความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ความต้องการทางวัตถุ ได้เงินเดือนเป็นผลตอบแทน สภาพการทำงาน ปัจจัยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ คือความต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน ความต้องการการยอมรับ ต้องการเป็นเพื่อน

3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโตเป็นความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน นำเอาความสามารถทุ่มเทความรู้ และนำความสามารถของตนเองที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มที่

ทฤษฎีความต้องการของ Cooper

Cooper (1958 อ้างถึงใน สิรินาตย์ กฤษณาธาร, 2552) กล่าวถึง ความต้องการของบุคลากรในการทำงานได้แก่ ทำงานที่สนใจ ค่าจ้างเงินเดือนที่ยุติธรรม โอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี รวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1940 อ้างถึงใน บริษัท เอชอาร์ดี กรุ๊ป, 2553) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่นำเสนอความต้องการของบุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดี เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรง จึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลาง มีความเสี่ยงแต่คาดว่าจะสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะเห็นว่าความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายอย่างง่าย ในขณะที่เดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตน เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมาย เพื่อใช้แนวทางในการไปสู่ความสำเร็จในครั้งต่อไป

2. ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (need for affiliation) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้าง และรักษามิตรภาพ ยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ความต้องการมีอำนาจ (Needs for power) คือผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง สร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมขึ้น บางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูง อย่างไรก็ตามความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่

คนอื่น และทำให้ประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้น

แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ประกอบด้วย Consumer, cost, convenience, communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ

Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer relation management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

Consumer's cost to satisfy ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้จะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทาง หรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจากเท่านั้นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมสักเท่าไร

Communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระดานตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

คำนิยามของ 4C's

1. สินค้า คือสิ่งที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องบริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในปัจจุบันความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น เราจะทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าได้ยิ่งเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะเป็นการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าของเรา รวมทั้งเป็นการจรรีภัยที่ช่วยลดต้นทุนเราลงไปในจิตใจลูกค้า

2. ราคา ค่าใช้จ่ายของลูกค้าหรือประชาชน คือ ตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ อาทิ ทำไมสินค้าออร์แกนิกมีราคาแพงกว่าสินค้าธรรมดา แต่ก็ยังมีผู้ยินดีจ่ายเงินซื้อ เพราะสินค้าออร์แกนิกมีการสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าของสินค้า

ตัวอย่าง

การตั้งราคาค่ารถโดยสารประจำทางแบบธรรมดา (ไม่มีแอร์) กับค่ารถโดยสารปรับอากาศ

อากาศ ควรต่างกันเท่าใดจึงจะสะท้อนภาพลักษณ์ของบริการที่ได้รับ ค่าห้องในโรงพยาบาลที่มีราคาแตกต่างกันระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับโรงพยาบาลของรัฐ

3. สถานที่ ความสะดวกสบายจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในภาครัฐอาจหมายถึงความพึงพอใจในบริการที่ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ อาจมีการสร้างตัวชี้วัดความพึงพอใจ การลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และการเพิ่มช่องทางการให้บริการ เช่น กรมการขนส่งทางบกที่สามารถต่อภาษีรถประจำปีได้ในห้างสรรพสินค้า

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสาร เป็นการสื่อสารให้ประชาชนหรือลูกค้าหรือประชาชนได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารที่ดีของผลิตภัณฑ์ การบริการและโครงการขององค์กรที่ต้องการสื่อสารต่อลูกค้าหรือประชาชน อาจใช้การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Blueprint for change) ในการดำเนินการด้วย ถือเป็นช่องทางในการรับสื่อ ประชาชนเข้าถึงสื่อได้มากที่สุด เช่น การส่งหนังสือทางเว็บไซต์โดยไม่ต้องรอหนังสือทางไปรษณีย์ หลักการตลาดในภาครัฐ คือ การเข้าถึงประชาชน ส่วนหลักการตลาดของบริษัท ฯ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Schultz (2003) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4Ps และให้มอง 4Cs แทน Model 4Ps นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่า จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวัน ๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไรประกอบ ดังนี้

1. จาก Product ไปสู่ Consumer เพราะคุณจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่คุณจะสามารถขายของผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the king. กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer relationship management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer relationship marketing or relationship marketing ที่เราพูดถึงกันมากกว่า 2 ปีนี้

2. จาก Price ไปสู่ Cost เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern trade และ Discount stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้

เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply chain management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสัมมนากันมากมาย

3. จาก Place ไปสู่ Convenience ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience stores หรือ พวก Discount store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foodsทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่น กรณีเบียร์ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการบล๊อคคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย ซึ่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบการช่วยคู่แข่ง กับความอยู่รอดของตัวเองแน่นอน ร้านค้าเลือกที่จะเอาตัวรอดก่อน เมื่อไม่มีร้านค้าไหน หรือส่วนใหญ่ยอมขายให้เบียร์คู่แข่ง เบียร์คู่แข่งก็ไปไม่รอด ต่อให้โฆษณาไปเท่าไร คนไม่สามารถหาซื้อได้ ก็ไม่มีประโยชน์ แต่พอมานในกรณีของช้าง ทางเบียร์ช้างไม่กลัวกลยุทธ์นี้ของสิงห์ เพราะ Product lines ของค่ายช้างมีมากกว่า กล่าวคือนอกจากเบียร์แล้ว ค่ายช้างยังมีเหล้าดีอีกด้วย นั่นก็คือ แม่โขง แสงโสม และเหล้าขาว ซึ่งในต่างจังหวัดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ปรากฏว่าเมื่อสิงห์บล๊อคไม่ให้ร้านค้าขายช้าง ทางค่ายช้างก็เอาบ้าง บล๊อคไม่ให้ร้านค้าขายสิงห์ หากใครขายสิงห์ ก็จะไม่ขายเหล้าขาว หรือยี่ห้ออื่น ๆ ให้ แต่หากจะขายเหล้า ก็ต้องหันมาขายเบียร์ช้าง ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดนั้น เหล้าขายดีกว่าเบียร์ และได้ Margin ดีกว่า ทำให้บรรดาร้านค้าหันไปซบค่ายช้างกันมากขึ้น เรียกว่า กรรมใดใครเคยก่อไว้ กรรมนั้นตามสนองทันทีในชาตินี้ สิ่งที่สิงห์เคยทำกับเบียร์ยี่ห้ออื่นไว้ บัดนี้สิงห์โดนโต้กลับด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน และทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปอย่างมากมาย ขณะนี้ สิ่งหนึ่งที่จะเตือนนักการตลาดรุ่นใหม่ไว้ก็คือ การทำการตลาดสินค้าประเภทอาหารนั้น ต้องระวังให้ดี อยากปล่อยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลองชิมสินค้าของคู่แข่งเด็ดขาด เพราะหากผู้บริโภค ได้มีโอกาสชิมสินค้าคู่แข่ง ลิ้นของผู้บริโภคจะเกิดการปรับรสขึ้นมา และเมื่อหันกลับมาใช้สินค้าเดิม ผู้บริโภคจะบอกว่ารสชาติไม่เหมือนเดิม หรือ อร่อยสู้เมื่อก่อนไม่ได้ และก็จะกลับไป

เป็นลูกค้าประจำของตราคู่แข่งทันที

4. จาก Promotion ไปสู่ Communications นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about promotion แบบแยกส่วน ว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

เจริญสุข พงศ์สันติชัย (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมทางการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทเอ็กซ์ทราสต์เน็คในอำเภอหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทเอ็กซ์ทราสต์เน็ค รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทเอ็กซ์ทราสต์เน็ค ตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมศาสตร์ของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมประชากรในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทเอ็กซ์ทราสต์เน็คให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สุนัขรับโชคในซอง/ ซิงโชค และการโฆษณาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง กรณีปัจจัยด้านการมีของแถมและปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมศาสตร์ของผู้บริโภคกับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 % พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับอายุ มีอยู่ 7 ด้าน คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การมีของแถม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้โชคในซอง หรือชิงโชค สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับเพศกับรายได้ต่อเดือนมีอยู่ 2 ด้าน คือ การมีของแถมและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ กรณีปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนมีอยู่ 6 ด้าน คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การมีของแถม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา มีอยู่ 6 ด้าน คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การมีของแถม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี โดยมีสถานภาพทางครอบครัว สมรส ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคข้าวกล้องส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และเป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาและปวส. ตลอดจนเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และที่สำคัญสมาชิกในครอบครัวส่วนมากมีจำนวน 3 คนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน และมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง ดังนี้ เคยซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวกล้องเพราะรับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของตราหือข้าวกล้องที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อและบริโภคข้าวกล้องโดยไม่สนใจตราหือ เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากมีคุณภาพตรงตามความต้องการ ลักษณะของข้าวกล้องที่นิยมเลือกซื้อคือ ความหอม สถานที่ในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข้าวกล้องคือ สื่อโทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้องคือ ญาติ ความถี่ในการซื้อข้าวกล้องคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการเลือกซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง และโอกาสในการซื้อข้าวกล้องคือ ซื้อเมื่อมีปัญหาสุขภาพ

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของแต่ละกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน โดยพบว่ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ มีตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินนกแอร์ในการเดินทางบ่อยที่สุด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ บุคคลส่วนมากทำการจองตั๋วโดยสารผ่านสำนักงานขายของสายการบิน และใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาตั๋วโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสามกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ระบายรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตารางเที่ยวบินตรงกับความต้องการ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุด โดยส่วนมากเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจากอินเทอร์เน็ต และใช้ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน โดยใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคาตั๋วโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับสามกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสายการบินเดิมซ้ำอีกครั้ง โดยใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบ่อยที่สุดในการเดินทาง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาตั๋วโดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดจากแหล่งอินเทอร์เน็ต และใช้ช่องทางในการจองตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ของสายการบิน ใช้ช่องทางในการชำระค่าตั๋วโดยสารผ่านทางบัตรเครดิตมากที่สุด ผู้โดยสารกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านราคาตั๋วโดยสารเป็นอันดับสอง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ

สถานภาพโสด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ส่วนใหญ่จะมีความต้องการในด้านสถานที่ ลำดับต่อมาคือการบริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ตามลำดับ ส่วนความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย ลำดับต่อมาคือ ด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ด้านความรักและการเป็นเจ้าของ และด้านความต้องการความเป็นตัวคนอันแท้จริงของตนเอง ตามลำดับเมื่อนามาทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ปัจจัยราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

สิวพร โชติหิรัญพาณิชย์ (2553) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีการวางกลยุทธ์แบบใดในการกำหนด

รูปแบบและเนื้อหา (Content) ของข้อมูลข่าวสารไอโฟนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ไอโฟน ของทรูและการออกแบบหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ไอโฟนของทรูมีลักษณะแบบใด จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ในเรื่องของการเลือกช่องทางในการทำการสื่อสารที่เลือกส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากทรูเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตหรือ เว็บไซต์นั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการนำเสนอลักษณะของสินค้าที่เป็นเรื่องของเทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเป็นสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ทั้งนี้สื่อดั้งเดิมทางทรูก็ยังให้ความสำคัญเช่นกัน โดยการใช้การโฆษณาเป็นตัวช่วยในการดึงให้คนที่มีความสนใจไอโฟนของทรูเข้ามาดูเว็บไซต์อีกทางหนึ่ง

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 47.0 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ระดับความสำคัญมาก รองลงมาควบคุมน้ำหนักรวมไม่มีคอเรสตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ระดับความสำคัญมาก และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ระดับความสำคัญมาก

สุวรรณา เขียงขุนทดและคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนอายุเจริญ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนอายุ 6-14 ปี ความรู้ เจตคติ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยได้แจกแบบสอบถามของประชาชนในเขตภาษีเจริญจำนวน 406 คน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุดคือดื่มนมที่มีรสหวาน เช่น นมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมารับประทานขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ เช่น

มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และรับประทานหมูทอด ลูกชิ้นทอด ไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นบางครั้งมากที่สุดคือ บริโภคขนมปังสำเร็จรูปแทนอาหาร 1 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาชอบรับประทานอาหารที่มีรสเค็มเป็นบางครั้ง

นิภาธร วานม่วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นนกรณีสภานิสิตสาขา สุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน จำนวน 106 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ความถี่ และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่านิสิตสาขาสุขศึกษา มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 60.37 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 30.18 มีทัศนคติต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 72.64 และมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวอยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 74.64 จากการศึกษาพบว่านิสิตสาขาวิชาสุขศึกษามีความรู้เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวและมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวในระดับพอใช้ ดังนั้น กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้จึงควรได้รับการพัฒนาในด้านความรู้และการปฏิบัติให้ดีขึ้นเทียบกับระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับดี โดยการจัดการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือสอดแทรกไว้ในหลักสูตรของการเรียนการสอนของสาขาวิชาเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีความรู้เกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ถูกต้องมากขึ้น และเกิดการปฏิบัติที่ดีและถูกต้อง

วุฒิ สุขเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาขนมไทยเป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับตลาดวัยรุ่น กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับประทานอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทำให้ความต้องการขนมขบเคี้ยวมีมากขึ้นในขณะที่ขนมไทยมักถูกใช้เฉพาะงานประเพณีเท่านั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาคุณลักษณะของขนมขบเคี้ยวที่วัยรุ่นทานเป็นประจำ และการศึกษาภาพลักษณ์ของขนมไทยในมุมมองของวัยรุ่น สุดท้ายคือการสรุปแนวทางการพัฒนาขนมไทยสำหรับตลาดวัยรุ่น ข้อมูลได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 17-24 ปี ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตและสถิติ Paired t-test ผลการศึกษาพบว่าขนมไทยควรพัฒนาส่วนผสมการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ได้แก่ การลดความหวาน เพิ่มความกรอบและความแห้ง บรรจุกันท์ควรได้รับการออกแบบใหม่ ราคาควรเท่ากับขนมขบเคี้ยวทั่วไป ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย
ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงาน
กระทรวง และลูกจ้างชั่วคราว ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยมีบุคลากรรวมทั้งหมด
จำนวน 987 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ
ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยสูตรของ
Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{987}{1 + 987(0.05)^2}$$

$$= 285$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 285 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ทำการวิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานกระทรวง และลูกจ้างชั่วคราว ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยประสานงานไปยังเจ้าหน้าที่ธุรการของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้แจกแบบสอบถามโดยใช้ความสะดวก (Convenience) และรวบรวมให้ในเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจะเป็นผู้นำมารวบรวมทั้งหน่วยงาน โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 1-30 เมษายน พ.ศ. 2559

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา แล้วกำหนดเป็นกรอบสาเหตุและปัจจัยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณา ตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

(Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุราชการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของแบบ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของแบบ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย	
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของคำถาม และความเหมาะสมของภาษา (Wording) จากนั้นผู้ศึกษาได้นำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 30 ข้อ ได้แก่

1.1 ดร. ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 นายภารดร กาญจนาศิริ ผู้จัดการฝ่ายขายเขตหน่วยรถกรุงเทพ บริษัท ยูอาร์ซี ประเทศไทย จำกัด

1.3 นางสาวพัชรี สิงโตกุล ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ยูอาร์ซีประเทศไทย จำกัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ 0.7 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน สมศักดิ์ อินทะชัย, 2554) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.962 โดยแยกรายด้าน ดังนี้

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.770
- 2.1.2 ด้านราคา เท่ากับ 0.876
- 2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.819
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.787
- 2.1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ 0.787
- 2.1.6 ด้านพนักงานขาย เท่ากับ 0.790
- 2.1.7 ด้านข่าวสาร เท่ากับ 0.792
- 2.1.8 ด้านการใช้พลัง เท่ากับ 0.738

2.2 ความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.943 โดยแยกรายด้านดังนี้

- 2.2.1 ความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 0.781
- 2.2.2 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.845
- 2.2.3 ซื่อสัตย์สุจริต เท่ากับ 0.717
- 2.2.4 มีสื่อโฆษณาหลากหลาย เท่ากับ 0.875

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขโดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค โดยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)

โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

การพิจารณาว่าตัวแปรนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใดพิจารณาได้จากการวัดระดับด้วยค่า Pearson correlation (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ค่า r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิเคราะห์ไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการและผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
p-value	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 300 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และ

สถานภาพ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
ประเภทรายได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	15.70
หญิง	253	84.30
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	5	1.70
21-30 ปี	121	40.30
31-40 ปี	89	29.70
41-50 ปี	79	26.00
51-60 ปี	7	2.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	18.30
ปริญญาตรี	101	33.70
สูงกว่าปริญญาตรี	144	48.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	87	29.00
15,000-25,000 บาท	108	36.00
25,001-35,000 บาท	67	22.33
35,001-45,000 บาท	32	10.67
45,000 บาทขึ้นไป	6	2.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขจำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 และเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และมีอายุ 51-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และรายได้ 45,000 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 8 Ps

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ด้านราคา (Price strategy) ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy) ด้านการให้ข่าวสาร (Public relation strategy) ด้านการใช้พลัง (Power strategy) รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด 8 Ps

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.45	มาก	2
ด้านราคา	4.44	0.44	มาก	1
ด้านการจัดจำหน่าย	4.43	0.38	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.50	มาก	5
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.36	0.47	มาก	7
ด้านการใช้พนักงานขาย	4.39	0.42	มาก	4
ด้านการให้ข่าวสาร	4.37	0.46	มาก	6
ด้านการใช้พลัง	4.35	0.43	มาก	8

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
รวม	4.39	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 8 Ps ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.44$) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.45$) และอันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.38$)

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
รสชาติของขนมขบเคี้ยว	4.37	0.68	มาก	2
ความหลากหลายของขนมขบเคี้ยว	4.20	0.61	มาก	3
ความแปลกใหม่ของขนมขบเคี้ยว	4.43	0.55	มาก	1
รวม	4.38	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความแปลกใหม่ของขนมขบเคี้ยวอันดับแรก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.55$) อันดับ 2 รสชาติของขนมขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.68$) และอันดับ 3 ความหลากหลายของขนมขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.61$)

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	0.68	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27	0.60	มาก	3
ขนมขบเคี้ยวมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น	4.51	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ขนมอบเคี้ยวมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.55$) อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) และอันดับ 3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.60$)

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
สะดวกต่อการซื้อ	4.44	0.54	มาก	2
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.50	0.52	มาก	1
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.37	0.68	มาก	4
มีขายทั่วไป	4.39	0.61	มาก	3
รวม	4.42	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ใกล้แหล่งชุมชนเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.52$) อันดับ 2 สะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.54$) อันดับ 3 มีขายทั่วไป ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.61$) และอันดับ 4 อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	4.37	0.62	มาก	2
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	4.36	0.68	มาก	3
มีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด	4.40	0.59	มาก	1
รวม	4.37	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนดเป็นอันดับ

แรก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.59$) อันดับ 2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.62$) และอันดับ 3 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.37	0.68	มาก	2
พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย	4.33	0.63	มาก	3
มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงานขาย	4.39	0.57	มาก	1
รวม	4.37	0.47	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.47$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงานขายเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.57$) อันดับ 2 พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) และอันดับ 3 พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.63$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.37	0.68	มาก	3
บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส	4.39	0.57	มาก	2
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดูและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.43	0.54	มาก	1
รวม	4.39	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดูและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.54$) อันดับ 2 บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.57$) และอันดับ 3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.68$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการให้ข่าวสาร

ด้านการให้ข่าวสาร	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขนมขบ				
เกี่ยวกับโพสต์ลงในเว็บไซต์	4.37	0.68	มาก	2
มีการจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	4.33	0.59	มาก	3
มีการแถม/ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลอง	4.44	0.57	มาก	1
รวม	4.37	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ด้านการให้ข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, SD = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการแถม/แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$, SD = 0.57) อันดับ 2 ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขนมขบเกี่ยวกับโพสต์ลงในเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.37$, SD = 0.68) และอันดับ 3 มีการจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.33$, SD = 0.59)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับปัจจัยทางการตลาดด้านการใช้พลัง

ด้านการใช้พลัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
การซื้อสินค้าในราคาขายส่งหากสมัครเป็นตัวแทน	4.36	0.68	มาก	3
หรือสมาชิก				
การซื้อสินค้าจัดรายการในราคาพิเศษพร้อมส่วนลด	4.37	0.58	มาก	2
ต่าง ๆ				
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่น	4.38	0.53	มาก	1
ลดแลกแจกแถม				
รวม	4.36	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ด้านการใช้พลังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, SD = 0.43) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ($\bar{X} = 4.38$, SD = 0.53) อันดับ 2 การซื้อสินค้าจัดรายการในราคาพิเศษพร้อมส่วนลด

ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.58$) และอันดับ 3 การซื้อสินค้าในราคาขายส่งหากสมัครเป็นตัวแทนหรือสมาชิก ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.68$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาด (4Cs)

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจด้านซื้อขายสะดวก และด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลายรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4-11 ถึง 4-16

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (4Cs) ในภาพรวม

ความต้องการของผู้บริโภค (4Cs)	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความต้องการซื้อของลูกค้า	4.38	0.43	มาก	4
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.39	0.44	มาก	3
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.40	0.46	มาก	2
สื่อโฆษณาหลากหลาย	4.42	0.45	มาก	1
รวม	4.40	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค (4Cs) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลายเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.45$) อันดับ 2 ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.46$) อันดับ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.44$) และอันดับ 4 ด้านความต้องการซื้อของลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.43$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
รูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยวผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	4.37	0.68	มาก	3

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ความต้องการของซื้อผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
คุณค่าสารอาหารของขนมขบเคี้ยวตรงกับความต้องการ	4.46	0.57	มาก	1
จุดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	4.43	0.43	มาก	2
รวม	4.38	0.43	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณค่าสารอาหารของขนมขบเคี้ยวตรงกับความต้องการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.4$, $SD = 0.57$) อันดับ 2 จุดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.43$) อันดับ 3 รูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ปริมาณของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับราคา	4.36	0.68	มาก	3
คุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับการราคา	4.37	0.60	มาก	2
ความพอใจกับราคาขนมขบเคี้ยว	4.44	0.55	มาก	1
รวม	4.39	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.345$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพอใจกับราคาขนมขบเคี้ยวเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.55$) อันดับ 2 คุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับการราคา ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.60$) อันดับ 3 ปริมาณของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.68$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ
(Convenience to buy)

ความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ขนมขบเคี้ยวมีจำหน่ายเพียงพอในจุดที่เหมาะสม	4.37	0.68	มาก	3
ร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.39	0.61	มาก	2
ร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย	4.43	0.54	มาก	1
รวม	4.39	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ความสะดวกในการซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่ายเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.54$) อันดับ 2 ร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.61$) อันดับ 3 ขนมขบเคี้ยวมีจำหน่ายเพียงพอในจุดที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าอันดับ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาหลากหลาย
(Communication)

สื่อโฆษณาหลากหลาย	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ	4.37	0.68	มาก	3
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการให้บริการ	4.43	0.61	มาก	2
รูปแบบการโฆษณาของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	4.46	0.55	มาก	1
รวม	4.41	0.45	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า สื่อโฆษณาหลากหลายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.45$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการโฆษณาของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.55$) อันดับ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.61$) อันดับ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.68$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

เพศ	ความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข				
	n	$\bar{X}$	SD	แปลผล	p-value
ชาย	47	4.31	0.53	-1.572	0.026
หญิง	253	4.41	0.36		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

อายุ	ความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข				
	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
น้อยกว่า 21 ปี	5	3.73	1.06	4.153	0.003
21-30 ปี	121	4.42	0.38		
31-40 ปี	89	4.43	0.34		
41-50 ปี	78	4.37	0.39		
51-60 ปี	7	4.51	0.21		
รวม	300	4.40	0.39		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความต้องการบริโภคชนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของบุคลากร กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุแตกต่างกันต่อความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยว

อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
น้อยกว่า 21 ปี	-				
p-value					
21-30 ปี	-0.681*	-			
p-value	(0.000)				
31-40 ปี	-0.694*	-0.012	-		
p-value	(0.000)	(0.815)			
41-50 ปี	-0.637*	0.044	0.057	-	
p-value	(0.000)	(0.427)	(0.340)		
51-60 ปี	-0.778*	-0.096	-0.084	-0.141	-
p-value	(0.001)	(0.520)	(0.580)	(0.355)	

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุแตกต่างกันต่อความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์รายกลุ่มพบว่า มีค่าต่างอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 21-30 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข พบว่า อายุ น้อยกว่า 21 ปี มีน้อยกว่า 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.681

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 31-40 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข พบว่า อายุ น้อยกว่า 21 ปี มีน้อยกว่า 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.694

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 41-50 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข พบว่า อายุ

น้อยกว่า 21 ปี มีน้อยกว่า 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.637

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 51-60 ปี พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความต้องการของผู้บริโภคนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า อายุ น้อยกว่า 21 ปี มีน้อยกว่า 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.778

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยวต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ระดับการศึกษา	ความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข				
	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	4.36	0.50	0.414	0.661
ปริญญาตรี	101	4.42	0.36		
สูงกว่าปริญญาตรี	144	4.40	0.37		
รวม	300	4.40	0.39		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การศึกษาสูงสุดแตกต่างมีความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประเภทของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคคนมขบเคี้ยวต่างกัน

H_0 : ประเภทของบุคลากรแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบุคลากรแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย				
	กระทรวงสาธารณสุข				
	n	$\bar{X}$	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 15,000 บาท	87	4.36	0.45	1.216	0.304
15,000 - 25,000 บาท	108	4.42	0.37		
25,001 - 35,000 บาท	67	4.43	0.31		
35,001 - 45,000 บาท	32	4.48	0.46		
45,000 บาทขึ้นไป	6	4.39	0.22		
รวม	300	4.39	0.39		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขโดยใช้สถิติ F-test ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
ขนมขบเคี้ยว

ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการ
ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ปัจจัย ทางการตลาด		แนวคิดทางการตลาด				รวม
		ด้านความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านความ พึงพอใจ	ด้าน ซื้อขาย สะดวก	ด้านมีสื่อ โฆษณา หลากหลาย	
ด้านผลิตภัณฑ์	r	0.655*	0.703*	0.647*	0.680*	0.776*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านราคา	r	0.623*	0.697*	0.665*	0.691*	0.765*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	r	0.633*	0.613*	0.659*	0.689*	0.744*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการส่งเสริม การตลาด	r	0.663*	0.669*	0.731*	0.719*	0.804*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านพนักงานขาย	r	0.684*	0.687*	0.738*	0.706*	0.804*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านบรรจุภัณฑ์	r	0.630*	0.666*	0.650*	0.679*	0.750*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการให้ข่าวสาร	r	0.689*	0.645*	0.662*	0.681*	0.764*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ด้านการใช้พลัง	r	0.625*	0.694*	0.755*	0.683*	0.789*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รวม	R	0.771*	0.801*	0.821*	0.820*	0.919*
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวในภาพรวมรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.919 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.776 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.765 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง สำหรับด้านความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.744 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านซื้อขายสะดวก และด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง สำหรับด้านความต้องการของลูกค้าและด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.804 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.804 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความต้องการของ

ลูกค้า ด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านบรรจุกัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.750 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง สำหรับด้านความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านการให้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.764 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ด้านการใช้พลัง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.765 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์รายด้านกับด้านความพึงพอใจ ด้านซื้อขายสะดวก ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูง สำหรับด้านความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับสูงทั้งหมด

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียวของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แตกต่างกัน	
1. เพศ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1
2. อายุ	ปฏิเสธสมมติฐาน H_1
3. ระดับการศึกษา	ยอมรับสมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียว	ยอมรับสมมติฐาน H_0
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
2. ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
5. ด้านพนักงานขาย	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
6. ด้านบรรจุภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
7. ด้านการให้ข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0
8. ด้านการใช้พลังงาน	ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

จากตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด
ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเขียว ของบุคลากร กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบนมขบเกี่ยวกับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของ บุคลากรกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรกรมอนามัย จำนวน 300 คน และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way anova โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวแปร โดยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) ผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีอายุมากกว่า 31-40 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.37$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$) และอันดับ 3 ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.39$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมีสื่อโฆษณาหลากหลาย เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.42$) อันดับ 2

ด้านซื้อขายสะดวก ($\bar{X} = 4.40$) อันดับ 3 ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับ 4 ด้านความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.38$) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับบุคลกร กรรมอนามัย กระทรวงสาธาณสุข แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ อายุ แตกต่างกัน ความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับบุคลกร กรรมอนามัย กระทรวงสาธาณสุข แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยเจริญ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของเด็กวัยเรียนอายุ 6-14 ปี ความรู้ เจตคติ และอิทธิพลจากการสื่อสารเกี่ยวกับการบริโภค อาหารของประชาชนในเขตภาคเหนือ พบว่า การบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุดคือ คีมนมที่มีรสหวาน เช่น นมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยวคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา รับประทานขนมเกี่ยวกับกรอบเช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค ชนมชนเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความต้องการ ของผู้บริโภคบุคลกร กรรมอนามัย กระทรวงสาธาณสุข สอดคล้องกับยุพาวรรณ วรณวนิชย์ (2551) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือ การ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงาน ศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัย ใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไร สูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิภาธร วานม่วง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคชนมชนเกี่ยวกับวัยรุ่นนักเรียนนิสิตสาขาสุข ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน พบว่านิสิตสาขาสุขศึกษา มีความรู้ที่ ถูกต้องเกี่ยวกับชนมชนเกี่ยวกับอยู่ในระดับพอใช้ และพบว่านิสิตสาขาวิชาสุขศึกษามีความรู้เกี่ยวกับ ชนมชนเกี่ยวกับและมีการปฏิบัติที่ดีต่อการบริโภคชนมชนเกี่ยวกับอยู่ในระดับพอใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด 8 Ps หากพิจารณาในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการใช้พลัง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้อำนาจต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปโพสขายในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่ว ๆ ไป หน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นวันของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2551) และรองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย และมีความเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเมื่อนำไปวางขาย คู่กันบนชั้นวางสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีได้ และจากผลการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาด 4 Cs หากพิจารณาในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านความต้องการซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ต้องมีการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าเยี่ยมลูกค้าและมีการสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป และรองลงมาคือด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถ้าหากผู้ขายสามารถผลิตสินค้าที่มีต้นทุนต่ำเพื่อให้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย รวมไปถึงการจัดการด้านคุณภาพเพื่อความพอใจของลูกค้าถ้าผลจากการใช้หรือการบริโภคมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวังผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจแต่ถ้าสิ่งได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ ทั้งนี้สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าอย่างต่อเนื่องนั้นคือต้องมีการหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อทำการประเมินวัดความพอใจอย่างต่อเนื่องด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจ รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวโดยใช้การศึกษาในเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น การใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ควบคู่กัน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงในทุกส่วนให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและนำมาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่รับประทานเป็นครั้งคราว เพื่อหาความแตกต่างและเพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคและวัตถุประสงค์ในการบริโภคชนมขบเคี้ยวของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างกันและเพื่อนำข้อมูลนั้นมาทำการเปรียบเทียบในเขตที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรมอนามัย. (2553). *ลักษณะสำคัญขององค์กร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2553*. เข้าถึงได้จาก <http://www.anamai.moph.go.th/>
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2553). *การตลาด 3.0*. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- จันทนา อึ้งชูศักดิ์. (2555). *น้ำตาสด สุขภาพ และการจัดการด้านการบริโภคที่เหมาะสม*. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- จุฬาลักษณ์ สภาวรรณวิสุทธิ. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาส่งเสริมการค้าปลีก*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจริญสุข พงศ์สันติชัย. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคของชนชั้นกลางระดับสูงในประเทศไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. นนทบุรี: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- นฤมล หอมแก่นจันทร์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาธร วานม่วง. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่น: กรณีศึกษานิสิตสาขา สุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน*. รายงานการศึกษา ปัญหาพิเศษศึกษาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาสุขศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เอชอาร์ดี กรุ๊ป. (2553). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: เอชอาร์ดี มีเดีย.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. เข้าถึงได้จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=52
- ปานิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพียว อิศรพันธุ์. (2551). *การบริโภคของครอบครัวของเด็กในศูนย์เด็กเล็ก: กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแร้ง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. ราชบุรี:

ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี.

พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พุทธศักราช 2495. (2495, 11 มีนาคม).

ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 313-319.

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญทัศน์.

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

ข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม:

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล

พลาซ่า รัชดา-พระราม 3. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. โครงการวิทยาศาสตร์บัณฑิต,

สาขาวิชาการจัดการการบิน, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิลาสินี ดีปัญญา. (2557). การผลิตขนมขบเคี้ยวจากบัวบกเพื่อส่งเสริมการบริโภคบัวบกในเด็ก.

เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2558). แนวทางการพัฒนาขนมไทยเป็นขนมขบเคี้ยวสำหรับตลาดวัยรุ่น. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:

ธนรัชการ.

ศิวพร โชติหิรัญพานิชย์. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีสื่อไอโฟนผ่านเว็บไซต์.

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร

สื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมศักดิ์ อินทะชัย. (2554). การมีส่วนร่วมในการจัดการกลุ่มแม่น้ำท่าช้างของเกษตรกร ตำบล

หนองควาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สิรินาตย์ กฤษฎาธาร. (2552). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

สุวรรณา เขียงขุนทด, ชนิตา มัททวงกูร, กุลธิดา จันทรเจริญ, เนตร หงส์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จุติมา อุดมศรี และสมหญิง เหง้ามูล. (2555). *รายงานวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรม การบริโภคอาหารของคนเกษียณอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

Schultz, D.E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. *Marketing News*, 37(22), 6-8.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Upper Sandle River, NJ.: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปผลแบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

แบบตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระของข้อคำถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบนมขบเกี่ยวกับที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษาบุคลากรกรม
อนามัย กระทรวงสาธารณสุข

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาสาระของข้อคำถามจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายนามดังต่อไปนี้

1. ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. นายภารดร กาญจนาศิริ ผู้จัดการฝ่ายขายเขตหน่วยรบกกรุงเทพ บริษัท ยูอาร์ซี
ประเทศไทย จำกัด
3. นางสาวพัชรี สิงโตกุล ผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัท ยูอาร์ซีประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
เพศ					
ชาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
หญิง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
อายุ					
น้อยกว่า 21 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
21-30 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
31-40 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
41-50 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
51-60 ปี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ต่ำกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
15,000-25,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25,001-35,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
35,001-45,000 บาท	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
45,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคขนาด
 ขบเคี้ยวมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ของผู้บริโภคขนาดเคี้ยว	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. รสชาติของขนมเคี้ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
8. ความหลากหลายของขนมเคี้ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
9. ความแปลกใหม่ของขนมเคี้ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
12. ขนมเคี้ยวมีราคาถูกเมื่อเทียบกับ ร้านค้านอื่น	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านการจัดจำหน่าย					
13. สะดวกต่อการซื้อ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
15. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
16. มีขายทั่วไป	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
18. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
19. มีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ของผู้บริโภคชนมชนเขียว	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านพนักงานขาย					
20. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
21. พนักงานขายสภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
22. มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงาน ขาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านบรรจุภัณฑ์					
23. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
24. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดูและรักษา สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านการให้ข่าวสาร					
26. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขนมขบ เคี้ยวที่โพสต์ลงในเว็บไซต์	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
27. มีการจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
28. มีการแถม/ แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อ ทดลอง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ด้านการใช้พลัง					
29. การซื้อสินค้าในราคาขายส่งหากสมัคร เป็นตัวแทนหรือสมาชิก	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
30. การซื้อสินค้าจากรายการในราคาพิเศษ พร้อมส่วนลดต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
31. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัด โปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุข มากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภค	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)					
32. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยวผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
33. ท่านคิดว่าคุณค่าสารอาหารของขนมขบเคี้ยวตรงกับความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
34. ท่านคิดว่าจุดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ในด้านความพึงพอใจ (Consumer's cost to satisfy)					
35. ท่านคิดว่าปริมาณของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
36. ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับการราคา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
37. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับราคาขนมขบเคี้ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)					
38. ท่านคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีจำหน่ายเพียงพอในจุดที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
39. ท่านคิดว่าร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
40. ท่านคิดว่าร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
มีสื่อโฆษณาหลากหลาย (Communication)					
41. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ความต้องการของผู้บริโภค	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
42. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
43. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์นนทบุรี จัดทำขึ้นโดย นางสาว สุวรรณ นำน้าโชค ผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ บุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ จนได้รับข้อมูลตามความจริง โดยข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาว สุวรรณ นำน้าโชค

รหัส 57720009 รุ่น 22

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 15 ปี

() 2. 15-25 ปี

() 3. 26-35 ปี

() 4. 36-45 ปี

() 5. 46-55 ปี

() 6. มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 15,000 บาท

() 2. 15,000-25,000 บาท

() 3. 25,001-35,000 บาท

() 4. 35,001-45,000 บาท

() 4. 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคจนม
 ขบเกี่ยวมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของ ผู้บริโภคจนมขบเกี่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. รสชาติของจนมขบเกี่ยว					
8. ความหลากหลายของจนมขบเกี่ยว					
9. ความแปลกใหม่ของจนมขบเกี่ยว					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12. จนมขบเกี่ยวมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้า อื่น					
ด้านการจัดจำหน่าย					
13. สะดวกต่อการซื้อ					
14. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
15. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
16. มีขายทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ					
18. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
19. มีของแถมเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคชนมชนเคียว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานขาย					
20. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
21. พนักงานขายสุภาพเรียบร้อย					
22. มีการแนะนำและเชิญชวนจากพนักงานขาย					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
23. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
24. บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส					
25. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดูและรักษาสิ่งแวดล้อม					
ด้านการให้ข่าวสาร					
26. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขนมเคียวที่โพสต์ลงในเว็บไซต์					
27. มีการจัดกิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่					
28. มีการแถม/แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลอง					
ด้านการใช้พลัง					
29. การซื้อสินค้าในราคาขายส่งหากสมัครเป็นตัวแทนหรือสมาชิก					
30. การซื้อสินค้าจัดรายการในราคาพิเศษพร้อมส่วนลดต่าง ๆ					
31. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของบุคลากร กรมอนามัย
กระทรวงสาธารณสุข มากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)					
32. ท่านคิดว่ารูปแบบและลักษณะของขนมขบเคี้ยวผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่าน					
33. ท่านคิดว่าคุณค่าสารอาหารของขนมขบเคี้ยวตรงกับความต้องการของท่าน					
34. ท่านคิดว่าจุดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่าน					
ด้านความพึงพอใจ (Consumer's cost to satisfy)					
35. ท่านคิดว่าปริมาณของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับราคา					
36. ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมกับการราคา					
37. ท่านคิดว่าท่านพอใจกับราคาขนมขบเคี้ยว					
ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)					
38. ท่านคิดว่าขนมขบเคี้ยวมีจำหน่ายเพียงพอในจุดที่เหมาะสม					
39. ท่านคิดว่าร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
40. ท่านคิดว่าร้านค้าขายขนมขบเคี้ยวดึงดูดให้เข้าใช้บริการอยู่ในทำเลที่สังเกตเห็นได้ง่าย					

ความต้องการของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีสื่อโฆษณาหลากหลาย (Communication)					
41. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความเหมาะสมดึงดูดความสนใจ					
42. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านค้าขนมขบเคี้ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ					
43. ท่านคิดว่ารูปแบบการโฆษณาของร้านค้าขนมขบเคี้ยวมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

ผลการตรวจอักขราวิสุทธิ์

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 10, 2016 at 23:42 PM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
250817	Jun 10, 2016 at 23:42 PM	57720009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 11, 2016 at 00:06 AM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
250834	Jun 11, 2016 at 00:06 AM	57720009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ปีศาจทางการเมืองและวัฒนธรรมการเมืองไทยในยุคสมัยใหม่ ความเชื่อและการเมืองไทยในยุค นวัตกรรม การ สมัยใหม่.docx	Completed	1.96 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปีศาจทางการเมืองและวัฒนธรรมการเมืองไทยในยุคสมัยใหม่ จังหวัดมหาสารคาม	วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม	1.31 %
2	ความเชื่อและการเมืองของพนักงานในสำนักงาน บริษัท โกลบอลเวิลด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขาธรรม นครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์	ภคจิรา ทองแดง	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.65 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 2 of 2 entries

First Previous 1 Next Last

 [Print Report](#) [Print Report](#)

Show	10	entries	Search:	
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 11, 2016 at 00:19 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
250844	Jun 11, 2016 at 00:19 AM	57720009@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 ศึกษาการจัดการตลาดชุมชนในวัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค บุคลากร กรม อนามัย.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 0 to 0 of 0 entries

[First](#) [Previous](#) [Next](#) [Last](#)

Match Details

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวสุวรรณา น่านำโชค

วัน เดือน ปีเกิด

8 มีนาคม พ.ศ. 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่ 135/165 หมู่ที่ 10 ตำบลกาญจนานิเษก
อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 1110

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548-2558

เจ้าหน้าที่บริหารข้อมูลฝ่ายขายอาวุโส
บริษัท ชานมิเกล มาร์เก็ตติ้ง ประเทศไทย จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายบริหารข้อมูลฝ่ายขาย
บริษัท ยูอาร์ซี ประเทศไทย จำกัด

พ.ศ. 2558-2559

ประวัติการศึกษา

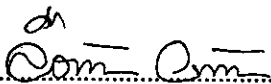
พ.ศ. 2540-2544

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ)
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ)
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ. 2557-2559

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุวรรณ นำน้าโชค ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

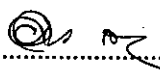
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.วัชร ขาคูณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณbul)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


..... กรรมการ
(ดร.วัชร ขาคูณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559