



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันค้นคว้า
และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Marketing Factors Affecting Buying Decision of Food Products from the Institute of Food
Research and Product Development at Kasetsart University

นามผู้วิจัย นายสมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงวิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนา
ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Marketing Factors Affecting Buying Decision of Food Products from the Institute of Food
Research and Product Development at Kasetsart University

โดย

นายสมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2555

สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ 2555: ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D. 134 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ทั้งหมดจำนวน 28 ปัจจัยย่อย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อรวมถึงการรับรู้ในสมรรถภาพต่อปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้ของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ จำนวน 350 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ใช้เวลาในร้านไม่เกิน 30 นาที นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ น้ำปลาหวาน อันดับที่ 3 คือ โปรตีนเกษตร ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU FOOD รองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับเท่ากับด้านการให้บริการ โดยเฉพาะส่วนที่พนักงานมีมารยาท สุภาพ รองมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือในส่วนของการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศดี การวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ง่าย ชะงว่ที่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน และด้านการให้บริการโดยรวม การวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อสโลแกนของทางร้านของผู้บริโภค ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานมีมารยาท สุภาพ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป และปัจจัยทางการตลาดย่อยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค ได้แก่ ฉลากที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านที่ว่า “SAFE FOOD SAFE LIFE ” และมีแนวโน้มที่ดีในการกลับมาใช้บริการและแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

Somkiat Wongkiattikun 2012: Marketing Factors Affecting Buying Decision of Food Products from the Institute of Food Research and Product Development at Kasetsart University. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Ravipim Chaveesuk, Ph.D. 134 pages.

The purpose of this research was to study 5 marketing factors, i.e., product, price, place, promotion and store service for 28 attributes affecting the customer buying decision, returns intention and word-of-mouth as well as the performance of the store of the Institute of Food Research and Product Development at Kasetsart University. The survey of 350 customers serviced at the store showed that most consumers were female, 21 - 40 years old, at least bachelor degree holder, with monthly income no greater than 20,000 bahts and spent at most 30 minutes inside the store. Best selling products were fruit juice, fresh mango dipping and extruded soy protein. The most important marketing factor was product, particularly label indicating the expiration date, product safety, nutritional value, manufacturer's name and address on label/package and reliability of the KU FOOD brand. Second important factor was price in terms of product-price worth as well as the store service, especially polite staffs. Place became the fourth important factor, particularly tidy and good-atmosphere store. Promotion was considered least important. Importance-Performance Analysis (IPA) indicated that the marketing factors of the food store that should be improved immediately were polite staffs, convenient store location, a variety of goods available in store and overall service. The regression analysis revealed that product safety and quick payment had positive effect on the agreement of the store's slogan while reliability of the KU FOOD brand, spacious store area, product easy finding, use of advertising media, polite staffs and quick payment service had positive effect on the returns intention. Word-of-mouth were positively influenced by label indicating the expiration date, comparable price to other brands, product easy finding and product tasting by store representatives. It was also found that consumers agreed with the slogan "SAFE FOOD SAFE LIFE" of the store, would to return to the store and would give good credit about the store.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รวิพิมพ์ ฉวีสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียน การค้นคว้างานวิจัย การให้ข้อมูลประกอบงานวิจัยที่สำคัญรวมไปถึงช่วยตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลของงานวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนๆในภาควิชาและญาติพี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและสนับสนุนในเรื่องการเรียนและการทำงานวิจัยในระดับปริญญาโทจนสามารถสัมฤทธิ์ผลไปได้ด้วยดี

สมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ
เมษายน 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(5)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	2
การตรวจเอกสาร	3
อุปกรณ์และวิธีการวิจัย	26
อุปกรณ์	26
วิธีการวิจัย	27
ผลและวิจารณ์	34
สรุปและข้อเสนอแนะ	81
สรุป	81
ข้อเสนอแนะ	84
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	85
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	88
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการคำนวณ	97
ภาคผนวก ค สมมติฐานหลัก	101
ภาคผนวก ง ตารางค่าเฉลี่ย	106
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์การถดถอย	132
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	134

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าสถาบันฯ	7
2	ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากการทดสอบเบื้องต้น	34
3	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	35
4	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ	36
5	อันดับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	37
6	พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางร้าน	39
7	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ	40
8	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ	41
9	ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา	42
10	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ	43
11	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ	43
12	ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
13	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
14	ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ	46
15	อันดับเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าของทางสถาบันฯ	47
16	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	47
17	ระดับความสำคัญทางปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	49
18	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	49
19	ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	51
20	ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	51
21	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯจำแนกตามเพศ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯที่ระดับอายุต่างๆ	53
23 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ	54
24 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	55
25 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	55
26 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ	56
27 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า	57
28 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	58
29 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	59
30 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	60
31 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ	61
32 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	62
33 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่างๆ	64
35 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	65
36 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย	66
37 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่าง ๆ	66
38 การเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ	68
39 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภค	71
40 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	72
41 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่างๆ	72
42 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ	73
43 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	73
44 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	74
45 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	5
2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของทางจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4	แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	21
5	แบบจำลองวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน	24
6	แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและพึงพอใจ	70

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันคั่นคว่ำและ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Marketing Factors Affecting Buying Decision of Food Products from the Institute of Food Research and Product Development at Kasetsart University

คำนำ

ปัจจุบันกระแสมความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อาหาร
รักสุขภาพจึงกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยสถาบันอาหาร (2552) พบว่าตลาดอาหาร
สุขภาพของไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาททำให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เติบโตเป็นอย่างมาก สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์
แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงได้พัฒนาและผลิตสินค้าสินค้าอาหารกลุ่มที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
ภายใต้ตราสินค้า “KU FOOD” และสโลแกน “SAFE FOOD SAFE LIFE” ทางสถาบันฯ ก็ได้มีร้าน
จำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นของตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจัดอยู่ในฝ่ายการตลาดของ
สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดย
มีจุดเด่นคือผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความสะอาด ปลอดภัยและคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างไรก็
ตามเพื่อตอบสนองต่อกระแสรักสุขภาพทำให้จำนวนร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น
อย่างเด่นชัด ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ร้าน
จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหันมาทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้นงานวิจัยชิ้นนี้จึง
มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันฯ และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการจัดการตลาด
ดังกล่าวที่ได้รับ เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานในด้านการผลิตและจัด
จำหน่ายสินค้าในร้านสถาบันฯ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อตรา
สินค้าของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากทางร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากทางร้านค้าสถาบันฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางร้านค้าสถาบันฯ และการรับรู้ในสมรรถภาพของผู้บริโภคต่อปัจจัยดังกล่าว
4. เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากทางร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

ประวัติความเป็นมาและข้อมูลสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มีชื่อย่อ ๆ ว่า "สถาบันอาหาร" เดิมคือฝ่ายศึกษาทดลอง และวิจัยขององค์การอาหารสำเร็จรูป (อสร.) ซึ่งมีหน้าที่จัดหาเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต และทดลองผลิตอาหารให้แก่กองทัพ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 ณ บริเวณภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีนายอมร ภูมิรัตน์ เป็นหัวหน้าฝ่ายศึกษาทดลองและวิจัยดังกล่าว ต่อมา อสร. ได้จัดตั้งโรงงานขนาดใหญ่ขึ้นที่ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ฝ่ายศึกษาทดลองวิจัยอีกต่อไป คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติให้โอนฝ่ายศึกษาทดลองและวิจัยนี้ให้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 ซึ่งขณะนั้นศาสตราจารย์อนิธิชัย จันทรสติชัย ดำรงตำแหน่ง อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Institute of Food Research and Product Development (IFRPD) ก่อตั้งอย่างเป็นทางการขึ้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดยมีศาสตราจารย์อมร ภูมิรัตน์ เป็นผู้อำนวยการคนแรก สถาบันอาหารฯ เป็นสถาบันเฉพาะทางทำหน้าที่ศึกษาวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและให้บริการวิชาการแก่สังคม ตลอดจนทำการวิจัยตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกี่ยวข้องกับผลิตผลทางการเกษตร

ปัจจุบันร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จัดอยู่ในฝ่ายการตลาดของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จำหน่ายสินค้าอาหารสำเร็จรูปทั้งปลีกและส่ง ซึ่งทางร้านได้มีการขายส่งไปยังร้านต่าง ๆ เช่น Tops supermarket, Foodland ร้าน 904 ร้านจิตลดา ร้านสุวรรณชาติ เป็นต้น โดยมีจุดเด่น คือผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีสะอาด ปลอดภัย และคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมีพื้นที่ร้านค้าโดยประมาณ 160 ตารางเมตร แบ่งเป็นส่วน

หน้าร้านประมาณ 96 ตารางเมตร และคลังสินค้าประมาณ 64 ตารางเมตร เปิดทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา ตั้งแต่ 8.30 น.-16.30 น. หยุดวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดราชการ

สถานที่ตั้ง

บริเวณชั้นที่ 1 อาคารสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เลขที่ 50 ถนนพหลโยธิน แขวง
ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10903 โทรศัพท์ 0-2942-8629-35 ต่อ 223 โทรสาร 0-2940-6455
Email : ifr@ku.ac.th

ตราสินค้า

ทางร้านได้มีการจดลิขสิทธิ์ตราสินค้า KU FOOD มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ภายใต้คำขวัญที่ว่า
SAFE FOOD SAFE LIFE โดยมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งปลีกและส่ง โดยร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์
สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าจากสถาบันเองโดยอยู่ในรูปของตราสินค้า KU FOOD และร้อยละ 20 เป็น
ผลิตภัณฑ์สินค้าจากที่อื่นมาฝากขายโดยทางร้านคิดค่าขึ้นวางร้อยละ 20 ของยอดขายสินค้านั้น ๆ ตรา
สินของร้านค้าของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตราสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่มา: สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554)

วัตถุประสงค์ของทางร้านร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

1. เพื่อให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยจากการผลิตขึ้นเองของทางสถาบันฯ
2. เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายของทางร้าน

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในเชิงปริมาณและรูปแบบการนำเสนอ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. รักษาระบบคุณภาพ และมาตรฐานต่าง ๆ ให้คงอยู่และยั่งยืน เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงคุณภาพ ความสด สะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าสถาบันฯ (ภาพที่ 2) ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมาจากผลงานวิจัยของทางสถาบันฯเอง จากนั้นจึงมีการต่อยอดออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าของทางสถาบันฯ และที่ร้านต่าง ๆ เช่น Tops supermarket, Foodland ร้าน 904 ร้านจิตรลดา ร้านสุพรรณชาติ เป็นต้น สินค้าทั้งหมดซึ่งผลิตขึ้นเองจากโรงงานของทางสถาบันฯ จะผ่านการตรวจสอบการผลิตทุกขั้นตอน ทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรกล และผลิตภัณฑ์สุดท้าย การผลิตสินค้าเองนี้จะช่วยให้สามารถแข่งขันในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากสถาบันฯ มีเป้าหมายให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ นั้นเข้าถึงกลุ่มบุคคลทุกระดับรายได้ สามารถซื้อไปบริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าสถาบันฯ แบ่งเป็น 27 ประเภทหลัก ดังแสดงในตารางที่ 1



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่มา: สถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2554)

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าสถาบันฯ

ลำดับ	รายการสินค้า	รายละเอียดสินค้า
1	อาหารเสริมสำหรับเด็ก	บรรจุถุงขนาด 400 g.
2	โปรตีนเกษตร	เป็นโปรตีนเกษตรขนาดชิ้นเล็ก ชิ้นใหญ่ เส้นเกลียว และ ป่นบรรจุถุงขนาดต่าง ๆ
3	เครื่องดื่มธัญพืช	บรรจุในรูปแบบซอง และถ้วยพร้อมทาน
4	ขนมคบเคี้ยว	เช่น รสไก่ รสบาร์บีคิว-หอมใหญ่ บรรจุถุงขนาดต่าง ๆ
5	อาหารเข้าจากธัญพืช	เช่น รสวนิลา รสช็อคโกแลต บรรจุถุงขนาดต่าง ๆ
6	ขนมผิงเกษตร	เช่น รสเจ รสโกโก้ รสถั่วงา เป็นต้น บรรจุถุงขนาดต่าง ๆ
7	ลูกเกดเกษตร	ลูกเกดสมุนไพร เห็ด ชิง ตะไคร้ บรรจุถุงขนาดต่าง ๆ
8	น้ำมันถั่วเหลืองเข้มข้นน้ำมันถั่ว เหลืองเข้มข้น	ไขมันต่ำ บรรจุกระป๋อง 530 cc.
9	น้ำมันถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	น้ำมันถั่วเหลืองเข้มข้น (พาสเจอร์ไรส์) บรรจุกระป๋อง 250 cc
10	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เช่น กระเจี๊ยบ เก๊กฮวย มะตูม เป็นต้น บรรจุขวด 275 cc.
11	น้ำผลไม้เข้มข้น	เช่น กระเจี๊ยบเข้มข้น เสาวรสเข้มข้น เป็นต้น บรรจุขวด 500 cc.
12	น้ำหวานเข้มข้น	น้ำหวานเข้มข้นกลิ่นสละ สตอเบอร์รี่ บรรจุขวด 500 cc.
13	น้ำสมุนไพร	น้ำสมุนไพรชาใบหม่อน รสตะไคร้-ใบเตย บรรจุขวด 275 cc.
14	น้ำปลาหวาน	บรรจุขวดขนาดเล็กและใหญ่จำหน่าย
15	น้ำพริกเผา	น้ำพริกเผากุ้งและน้ำพริกเผาโปรตีนเกษตร บรรจุขวด 275 g.
16	ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำแกง	น้ำแกงส้มเข้มข้น เจ มังสวิวัติ ปลา บรรจุขวด 200 g.
17	ข้าวแกงทอด	ข้าวแกงทอดรสข้าวหมก แกงเขียวหวาน เป็นต้น บรรจุกล่อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการสินค้า	หลายละเอียดสินค้า
18	น้ำปรุงรส	น้ำปรุงรส ผักไท ถั่วลิสง, แกลงเลียง ห่อหมก บรรจุขนาดเล็กและใหญ่
19	โปรตีนเกษตรผัดพริกขิง	โปรตีนเกษตรผัดพริกขิง (เจ) บรรจุขนาด 60 g.
20	โปรตีนเกษตรปรุงรส	รสโรยข้าว หมูหยอง กุ้ง เป็นต้น
21	ผลิตภัณฑ์ประเภทของคอง	จืดคองเต้าเจี้ยวบรรจุขวดขนาด 445 g.
22	บะหมี่เกี๊ยว	บะหมี่สดและแห้ง บรรจุถุงและกล่อง
23	น้ำส้มสายชูหมัก	น้ำส้มสายชูหมักรสอ่อน สับปะรด ผลไม้รวมบรรจุขวด
24	ไวน์	ไวน์องุ่น ผลไม้รวม สับปะรด บรรจุขวดขนาด 750 cc.
25	ผลิตภัณฑ์จากยีสต์	ผลิตภัณฑ์จากยีสต์ เช่น วุ้นยีสต์ สาหร่าย เป็นต้น
26	เครื่องดื่มหมักจากน้ำส้มสายชู หมักผลไม้	รสบลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่ องุ่น เป็นต้น บรรจุขวด
27	ผลิตภัณฑ์ประเภทของขมิ้น	กระเช้า ถั่วฝัก ถั่วฝักของขมิ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้นิยามไว้หลากหลาย เช่น

ธงชัย (2546) ให้ความหมายว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ (2544) ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ และคณะ (2540) ให้ความหมายว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การซื้อสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและมีการตอบสนองต่อธุรกิจร้านค้ามากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใด ผู้ขายจะได้เตรียมการทั้งรูปแบบกลยุทธ์ ตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภค

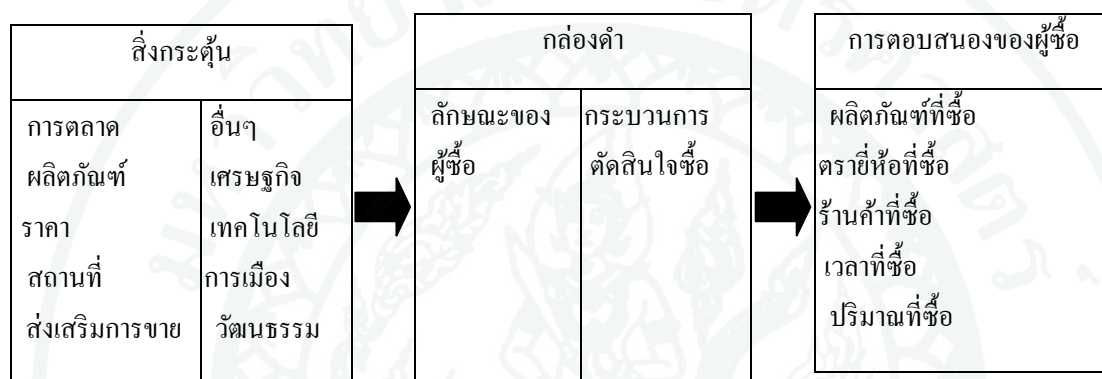
Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) เป็น

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องอาศัยคำถาม 6Ws 1H: Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlet และ Operation ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does consumer buying?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านช่องทางใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
4. ใครที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Objectives) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ว่าอยู่ในช่วงใดของปี วันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้คำถามข้างต้นจะช่วยให้ให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดให้มากที่สุดต่อไป

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) เพื่อวางกลยุทธ์ให้ตรงความต้องการและตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแบบจำลองผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดัง (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นจะเป็นปัจจัยนำเข้าไปยังกล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ว่า อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
4. การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing)
5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติหรือสัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1. ชนชั้นระดับสูง (Upper class)
2. ชนชั้นระดับกลาง (Middle class)
3. ชนชั้นระดับต่ำ (Lower class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือ กลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัวประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์หนี้สินอำนาจในการกู้ยืม ทศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and self-concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำการหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาส

ที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Kotler (1997)

ในขณะที่เสรี (2543) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ดังนั้นทัศนคติเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบต่อ คน วัตถุ สิ่งของ เป็นสิ่งที่สะท้อนต่อความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวัดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ พบว่ามีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้านี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโอนเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ มีรายละเอียดดังนี้ (ภาพที่ 4)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใด ที่มีน้ำหนักมาก
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในสถานะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่



ภาพที่ 4 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: กนิษฐา (2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Blockgeat (1992) ได้ศึกษาปฏิกิริยาการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อในทางลบเท่ากับร้อยละ 70.9 และมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกเท่ากับ 47.1 นอกจากนี้ยังเสนอแนะโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ปัจจุบันในระยะยาวจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้าง ความพึงพอใจ และดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

กนิษฐา (2551) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ โดยการสำรวจกลุ่มชายหญิงผู้ใส่ใจในสุขภาพวัย 22-49 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าคนกลุ่มใหญ่มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดนอกจากนี้พบสิ่งที่น่าสนใจ คือ ผู้ที่ระบุว่าตนรู้จักอาหารสุขภาพกลับมีความรู้อย่างผิวเผิน อย่างไรก็ตามพวกเขารู้สึกดีเมื่อได้ดูแลสุขภาพตนเองด้วยการกินอาหารสร้างสุขภาพ รวมทั้งเห็นว่าอาหารสร้างสุขภาพช่วยป้องกันการเจ็บป่วยได้ กลุ่มเป้าหมายนี้นิยมซื้อเครื่องดื่มนมประเภทนมถั่วเหลือง ส่วนเครื่องดื่มนมประเภทอื่นที่เลือกครองลงไปคือ น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มธัญญาหาร เป็นเรื่องน่าคิดว่าผู้บริโภคโภชนาการให้ความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติ ซึ่งสื่อนัยถึงความสะอาด บริสุทธิ์ ไม่เป็นอันตราย แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคเองกลับมีวิธีการกินอยู่ที่ห่างไกลจากความเป็นธรรมชาติแม้เพียงเรื่องง่ายๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การกินวิตามินแทนที่จะกินผักผลไม้สด การเลือกใช้ลิปต์แทนการจิบ

ลงบันไดหรือการจัดดอกไม้เทียมใส่ในแจกันแทนดอกไม้สด ทั้งที่ต้องการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่จิตใจ เป็นต้นนอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ฝากประเด็นที่น่าสนใจและชวนให้ใคร่ครวญถึงชีวิตและจิตใจของคนไทยเราในวันนี้ เพราะสิ่งที่เรากินนั่นคือเครื่องสะท้อนลึกไปถึงตัวตน ดังประโยคที่ว่า “You are what you eat”

ธนภูมิ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมืองโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ใหญ่ชายหญิง วัย 41-55 ปีจำนวน 24 รายที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มตามลักษณะอาชีพ คือข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพอิสระ ปัญหาที่กลุ่มคนวัยนี้ต้องเผชิญก็คือ ขาดเวลาพักผ่อนและขาดการออกกำลังกายที่จำเป็น คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้อาชีพและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อน รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี และเมื่อผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสำหรับกลุ่มคนวัยนี้จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแม้มีราคาสูง นอกจากนี้จากการศึกษาของธนภูมิ ยังพบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่คนๆ หนึ่งจะตัดสินใจซื้ออาหารดังกล่าวขึ้นกับ 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยแวดล้อม โดยเฉพาะคนใกล้ชิดที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจ กับอีกปัจจัยหนึ่งคือ อิทธิพลของสื่อการโฆษณา

ลัดดา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ระดับความสำคัญปานกลางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ แต่ทางด้านการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

Cusatis (1995) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น (Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นกับพฤติกรรมของบุคคลแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 242 คน เป็นชาย 107 คน หญิง 135 คน จากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

รูปแบบแนวทางการบริโภคอาหารในแต่ละวัน การบริโภคไขมันและการบริโภคน้ำตาล ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีบริโภคนิสัยที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเอง ความพร้อมของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว โดยที่นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วย ส่วนบริโภคนิสัยเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย

Feldman (1983) ได้ศึกษาข่าวสารเรื่องโภชนาการของนักเรียนมัธยมศึกษาในเคนยา (Communicating Nutrition to High School students in Kenya) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 2 จำนวน 514 คน เป็นชาย 254 คน หญิง 260 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่า นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจถูกต้องในเรื่องโภชนาการ แต่ยังมีความเข้าใจผิดในเรื่องน้ำตาล โดยเชื่อว่าน้ำตาลซึ่งผลิตในอเมริกาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไม่ตระหนักถึงคุณค่าของอาหารผักและผลไม้ในท้องถิ่น และความสำคัญของสืจากธรรมชาติ แต่มีความเชื่อว่าอาหารที่มีราคาแพงเป็นอาหาร ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพและยังพบว่ากลุ่มที่ได้รับข่าวสารด้านโภชนาการจะมีความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโภชนาการดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับข่าวสาร

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis)

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงานหรือสมรรถภาพ (Importance-performance analysis หรือ IPA) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยหรือความคาดหวังในบริการของผู้บริโภค (Customer importance) และระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการดำเนินงานขององค์กร (Company performance) มาสร้างเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ 2 มิติ ทำให้เห็นภาพรวมของคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และรู้ว่าคุณลักษณะใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสำคัญ ดังนั้นจึงสามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพการดำเนินงานในการแบ่งพื้นที่แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ส่วน คือ A, B, C และ D (ภาพที่ 5) ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้ (Martilla and James, 1977)

สมรรถภาพต่ำ	สำคัญมาก		สมรรถภาพสูง
	A. Concentrate Here	B. Keep Up Good Work	
สำคัญน้อย	C. Low Priority	D. Possible Overkill	

ภาพที่ 5 แบบจำลองวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน

A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการแก้ไข ปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นร้านจำเป็นต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามร้านจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์และตีความว่าร้านจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านใดเป็นอันดับแรกและควรรักษาระดับการดำเนินงานทางปัจจัยการตลาดด้านใดให้อยู่ในระดับสูงต่อไป ทำให้ทราบทิศทางการจัดการทรัพยากรในอนาคตได้

Liu *et al.* (2009) วิจัยการรับรู้ร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกาของลูกค้าชาวอเมริกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis หรือ IPA) เพื่อหาคุณลักษณะของร้านอาหารจีนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน ซึ่งผลจาก IPA แสดงให้เห็นว่าความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและมารยาทในการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่

ร้านอาหารจีนควรทำการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการไม่ดูแลเอาใจใส่ด้านความสะอาดของร้านอาหารสามารถส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในทันทีและเกิดการสูญเสียลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านสุขอนามัยที่ดีของร้านอาหาร ไม่เพียงแต่ความสะอาดของพื้นที่รับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพื้นที่ในการรอคอยและห้องน้ำที่ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้รสชาติของอาหารและความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารจีนประสบความสำเร็จ โดยคุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ และความสะอาดของสิ่งแวดล้อม เป็น 3 คุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกภายหลังการรับประทานอาหาร ดังนั้นผู้จัดการร้านจึงควรจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการปรับปรุงทางด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ และเมื่อทางร้านอาหารมีทรัพยากรที่เพียงพอควรทำการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ออกแบบ ตกแต่งร้านให้มีลักษณะเป็นร้านอาหารจีน เช่น การประดับโคมไฟ ภาพวาด ใช้เพลงจีนประกอบ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนารายการอาหารให้มีความหลากหลายดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น อาหารไขมันต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าที่รักสุขภาพ เป็นต้น

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล

โปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18

2. อุปกรณ์ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

อุปกรณ์ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 4 การรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากทางร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ส่วนที่ 5 ทัศนคติด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิโดยวิธีการดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์ การศึกษาด้วยตนเอง บทความจากวารสาร หนังสือ รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากทางร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey method) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการสอบถามผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้ากับทางร้านเรียบร้อยแล้ว โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาทราบ บันทึกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

1.2.1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อนำมากำหนดปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และจัดทำแบบสอบถามสำหรับศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดรวมทั้งพฤติกรรมทัศนคติและการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากทางร้านค้าสถาบันฯ จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามให้ชัดเจนมากขึ้น แบบสอบถามที่ปรับปรุงแสดงในภาคผนวกที่ ก1

1.2.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2.3 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากทางร้าน ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ใช้สูตรคำนวณ (Churchill, 2002) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2} \quad (1)$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

Z = ค่าสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (งานวิจัยนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า $Z = 1.96$)

σ^2 = ค่าประมาณของความแปรปรวน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่า $\sigma = \sqrt{2}$)

H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น (ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่า $H = 0.15$)

$$n = \frac{1.96^2 * \sqrt{2}^2}{0.15^2} \approx 342$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 342 คน ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวอย่าง 350 คนเพื่อความความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น

1.2.4 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ากับทางร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18 ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ด้านการรับรู้สมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และด้านวิถีการดำเนินชีวิต (แบบสอบถามส่วนที่ 6) ส่วนการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) หรือเรียกว่าค่าความเชื่อถือได้ เป็นค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน ซึ่งค่านี้ใช้วัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ของคำตอบ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1 และค่าที่เหมาะสมที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra, 2006) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ดังนี้ (กัลยา, 2554)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k	คือ จำนวนคำถามในแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามส่วนที่ 2) ข้อมูลความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 3) ข้อมูลระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาด (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และข้อมูลทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ (แบบสอบถามส่วนที่ 5) และวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 6)

ใช้พรรณาสถิติในรูปความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ ในส่วนการเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบที่สุด และเหตุผลที่นิยมซื้อสินค้าทางสถาบันฯ จำนวนลำดับโดยให้คะแนนหรือน้ำหนักสำหรับคำตอบที่ผู้บริโภคเรียงลำดับไว้ซึ่งแสดงการคำนวณในภาคผนวกที่ ข3 สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 3) การรับรู้ในปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 4) และวิถีการดำเนินชีวิต (แบบสอบถามส่วนที่ 6) ให้นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean)

2.3 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้การทดสอบไคสแคว์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 - test for independence) ในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสถาบันของผู้บริโภค สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสถาบันของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่เป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสถาบันของผู้บริโภค

แสดงสมมติฐานที่ทดสอบทั้งหมดในภาคผนวก ก 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสถาบันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปของตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Contingency table หรือ Crosstabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าสถาบัน

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันของผู้บริโภค วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันของผู้บริโภค และวิเคราะห์เปรียบเทียบวิถีการดำเนินชีวิตโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance หรือ ANOVA)

ให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยก่อน หากความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยหรือวิถีการดำเนินชีวิตเท่ากันให้ใช้ ANOVA แต่ถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันให้ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เป็นตัวทดสอบ (กัลยา, 2546) กรณีที่ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Least significant different (LSD) ถ้าความแปรปรวนเท่ากัน แต่ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันให้เปรียบเทียบโดยวิธี Dunnett T3 โดยมีสมมติฐานในการตรวจสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยย่อยทางการตลาด มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยย่อยทางการตลาด มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ผู้บริโภครับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยย่อยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ผู้บริโภครับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยย่อยทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ทักษะคิดด้านวิธีการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ทักษะคิดด้านวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

2.5 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ใช้ ANOVA หรือ Brown-Forsythe ตามความในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

แสดงสมมติฐานที่ทดสอบทั้งหมดในภาคผนวก ก 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD หรือ Dunnett T3

2.6 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ใช้ ANOVA หรือ Brown-Forsythe ตามความเหมาะสมในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบัน ฯ สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบัน ฯ

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบัน ฯ

แสดงสมมติฐานที่ทดสอบทั้งหมดในภาคผนวก ก 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบัน ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD หรือ Dunnett T3

2.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ Paired sample t-test สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยไม่แตกต่างจากระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานรอง (H_1): ระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยไม่แตกต่างจากระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.8 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านค้าสถาบัน ฯ ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย

2.9 การวิเคราะห์อิทธิพลด้านประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าโดยคำนวณค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบความแตกต่าง

ใช้ ANOVA หรือ Brown-Forsythe ตามความเหมาะสมในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่า ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แสดงสมมติฐานที่ทดสอบทั้งหมดในภาคผนวก ก 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD หรือ Dunnett T3

2.10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของร้านค้า

2.11 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปจุดแข็งและข้อจำกัดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ผลและวิจารณ์

1. ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่อยู่ในรูปมาตราส่วน พบว่าแบบสอบถามด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยมีความเชื่อถือได้ 0.716 แบบสอบถามด้านการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยมีความเชื่อถือได้ 0.809 (ตารางที่ 2) และแบบสอบถามด้านวิถีการดำเนินชีวิตมีค่ามากกว่า 0.733 ดังนั้นคำถามในส่วนดังกล่าวมีความสอดคล้องเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมต่อไปได้

ตารางที่ 2 ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 350 คน

รายละเอียด	จำนวนปัจจัยย่อย	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	28	0.716
แบบสอบถามด้านการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาด	28	0.809
แบบสอบถามด้านวิถีการดำเนินชีวิต	19	0.733

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นควาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ จำนวน 350 คน (ตารางที่ 3) พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 40 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 70) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 49) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 46) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 37) ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 60)

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	76	21.7
	หญิง	274	78.3
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	4.5
	21-40 ปี	245	70.0
	41-60 ปี	88	25.1
	61 ปีขึ้นไป	3	0.9
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า	2	0.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	2.0
	ปวส./อนุปริญญา	8	2.3
	ปริญญาตรี	173	49.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	161	46.0
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	103	29.4
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	131	37.4
	พนักงานบริษัท	92	26.3
	ธุรกิจส่วนตัว	22	6.6
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	28.9
	10,001-20,000 บาท	108	30.9
	20,001-30,000 บาท	67	19.1
	30,001-40,000 บาท	37	10.6
	40,001-50,000 บาท	20	5.7
	มากกว่า 50,001 บาท	17	4.9

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันฯ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจำนวน 350 คน ด้วยพรรณนาสถิติ (ตารางที่ 4) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในร่วมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ร้อยละ 66) มักจะทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ แบบปากต่อปากโดยเฉพาะจากเพื่อน (ร้อยละ 47) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเอกสารทางสถาบันฯ (ร้อยละ 33) ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ มีความแตกต่างกันไปและจะสูงมากในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ถิ่นเจ

เป็นต้น ส่วนมากใช้เวลาซื้อไม่เกิน 30 นาที (ร้อยละ 94) และมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 59) หรือไม่เกิน 500 (ร้อยละ 89) โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ร้อยละ 56) และซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก ของขวัญ ในช่วงเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 43)

ตารางที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของทางสถาบันฯ		ความถี่	ร้อยละ
ท่านเป็น	บุคลากร มก.	232	66.3
	บุคลากรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	16	4.6
	บุคคลทั่วไป	102	29.1
การรับทราบข้อมูลข่าวสาร	เอกสารทางสถาบันฯ	156	33.41
	เพื่อน	220	47.11
	ญาติ	10	2.17
	Website ของทางสถาบันฯ	68	14.53
	สมาชิกในครอบครัว	13	2.78
ความถี่ในการซื้อสินค้า	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.7
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.6
	2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	39	11.1
	เดือนละ 1 ครั้ง	64	18.3
	2-3 เดือนครั้ง	86	24.6
	เฉพาะช่วงเทศกาล	132	37.7
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ	ไม่เกิน 15 นาที	171	48.9
	15-30 นาที	157	44.9
	31-60 นาที	18	5.1
	มากกว่า 1 ชั่วโมง	4	1.1
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 100 บาท	106	30.3
	101 - 500 บาท	207	59.1
	501 - 1,000 บาท	26	7.4
	1,001 - 5,000 บาท	5	1.4
	1,501 - 2,000 บาท	0	0
	2,000 บาทขึ้นไป	6	1.7

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของทางสถาบันฯ		ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อ	บริโภคในครัวเรือน	293	55.76
	เพื่อจำหน่ายต่อ	2	0.40
	ใช้เป็นของฝาก / ที่ระลึก / ของขวัญ	227	43.24
	ประกอบอาหารขายต่อ	3	0.60

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯเป็นประจำเป็นดังตารางที่ 5 โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีกะแนน (ร้อยละ 16) อันดับที่ 2 คือ น้ำปลาหวานมีกะแนน (ร้อยละ 14) อันดับที่ 3 คือ โปรตีนเกษตรมีกะแนน (ร้อยละ 13) และขนมขบเคี้ยวมีกะแนน (ร้อยละ 11) (แสดงตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 5 อันดับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	อันดับการเลือก					คะแนนที่ได้	ร้อยละ
	1	2	3	4	5		
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	76	59	41	27	19	812	16.48
2. น้ำปลาหวาน	69	34	41	21	26	672	13.64
3. โปรตีนเกษตร	68	24	31	32	31	624	12.66
4. ขนมขบเคี้ยว	46	38	34	33	16	566	11.49
5. กระเช้าของขวัญ	13	22	9	22	25	249	5.05
6. น้ำสมุนไพร	14	21	20	8	7	237	4.81
7. ลูกกอล์ฟ	7	19	23	10	17	217	4.40
8. น้ำพริกเผา	4	20	18	19	21	213	4.32
9. น้ำผลไม้เข้มข้น	10	24	6	17	2	200	4.06
10. ขนมผิงเกษตร	6	16	13	16	15	180	3.65
11. เครื่องดื่มธัญพืช	10	12	12	12	14	172	3.49
12. น้ันมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม	8	6	6	14	14	124	2.52
13. น้ันมถั่วเหลืองเข้มข้น	2	4	9	12	8	85	1.72
14. อาหารเข้าจากรัฐพิธี	1	3	9	7	14	72	1.46

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	อันดับการเลือก					คะแนนที่ได้	ร้อยละ
	1	2	3	4	5		
15. โปรดีนเกษตรปรงรส	1	3	11	4	11	69	1.40
16. น้ำหวานเข้มข้น	2	4	4	6	11	61	1.24
17. ไวน์	3	5	2	5	5	56	1.14
18. บะหมี่เกษตร	3	2	4	7	5	54	1.10
19. เครื่องดื่มหมักจากน้ำส้มสายชู	3	2	5	4	5	51	1.03
20. โปรดีนเกษตรผัดพริกขิง	0	6	4	5	4	50	1.01
21. น้ำส้มสายชูหมักรสอู่น	2	2	6	6	1	49	0.99
22. ข้าวแกงทอด	0	3	4	2	1	29	0.59
23. ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำแกง	0	2	3	2	5	26	0.53
24. น้ำปรงรส ผักไท, ถู๋ถู่	1	1	1	5	4	26	0.53
25. ผลิตภัณฑ์จากยีสต์	0	0	2	0	1	7	0.14
26. อาหารเสริมสำหรับเด็ก	1	0	0	0	0	5	0.10
รวม	350	335	318	300	284	4932	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคทานผลิตภัณฑ์หลักของทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯเป็นประจำเป็นดังตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เคทานโปรดีนเกษตรร้อยละ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้คิดว่าข้อดีของโปรดีนเกษตรคือมีความปลอดภัยสูงกว่า (ร้อยละ 26) และคิดว่าข้อเสียของโปรดีนเกษตรคือหาซื้อยาก (ร้อยละ 49) ในขณะที่มีผู้บริโภคเคทานน้ำปลาหวานร้อยละ 61 และคิดว่าข้อดีของน้ำปลาหวาน คือเนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า (ร้อยละ 41) รองลงมาคือมีความปลอดภัยสูง (ร้อยละ 23) ส่วนข้อเสียของน้ำปลาหวาน คือหาซื้อยาก (ร้อยละ 40) และราคาแพงเกินไป (ร้อยละ 36) และมีผู้บริโภคเคทานน้ำผลไม้พร้อมพร้อมดื่มร้อยละ 72 ซึ่งคิดว่าข้อดีของน้ำผลไม้พร้อมพร้อมดื่ม คือเนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า (ร้อยละ 35) รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการสูง (ร้อยละ 22) และมีความปลอดภัยสูง (ร้อยละ 21) ส่วนข้อเสียของน้ำผลไม้พร้อมพร้อมดื่ม คือหาซื้อยาก (ร้อยละ 47)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางร้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางร้าน		ความถี่	ร้อยละ
โปรตีนเกษตร	เคยทาน	252	72
	ไม่เคยทาน	98	28
ข้อดีของโปรตีนเกษตร	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า	100	22.28
	หาซื้อได้ง่ายกว่า	93	19.79
	คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า	114	21.73
	ราคาถูกกว่า	52	11.09
	มีความปลอดภัยสูงกว่า	123	26.12
	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ	39	11.1
ข้อเสียของโปรตีนเกษตร	หาซื้อยาก	128	36.6
	ไม่เห็นคุณสมบัติประโยชน์ทางโภชนาการ	26	7.4
	ราคาแพงเกินไป	47	13.4
	มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน	21	6.0
น้ำปลาหวาน	เคยทาน	214	61.1
	ไม่เคยทาน	136	38.9
ข้อดีของน้ำปลาหวาน	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า	156	41.48
	หาซื้อได้ง่ายกว่า	62	16.48
	คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า	48	12.77
	ราคาถูกกว่า	22	5.85
	มีความปลอดภัยสูงกว่า	88	23.40
	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ	19	8.60
ข้อเสียของน้ำปลาหวาน	หาซื้อยาก	88	39.82
	ไม่เห็นคุณสมบัติประโยชน์ทางโภชนาการ	21	9.50
	ราคาแพงเกินไป	80	36.19
	มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน	13	5.88
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เคยทาน	254	72.6
	ไม่เคยทาน	96	27.4
ข้อดีของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า	139	34.66
	หาซื้อได้ง่ายกว่า	56	13.96
	คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า	89	22.19
	ราคาถูกกว่า	32	7.98
	มีความปลอดภัยสูงกว่า	85	21.19
	เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ	47	16.43

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางร้าน		ความถี่	ร้อยละ
ข้อเสียของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	หาซื้อยาก	134	46.85
	ไม่เห็นคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการ	25	8.74
	ราคาแพงเกินไป	64	22.37
	มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน	16	5.59

4. การทดสอบความเป็นอิสระของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ

1. เพศ

เพศเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ ปัญหาที่พบ และระยะเวลาที่ใช้ซื้อ แต่เพศไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่รวมถึงอิทธิพลของเพศต่อมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 7) พบว่าผู้บริโภคเพศชายจะมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งในช่วง 101-1,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงมีมูลค่าในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาทในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 7 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	>2,000 บาท	
ชาย	18.4	64.5	11.8	1.3	0.0	3.9	100.0
หญิง	33.6	57.7	6.2	1.5	0.0	1.1	100.0
รวม	30.3	59.1	7.4	1.4	0.0	1.7	100.0

$$\chi^2 = 10.357 / df = 4 / p\text{-value} = 0.035$$

2. อายุ

อายุเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ ปัญหาที่พบ และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอายุต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 8) พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 - 500 บาท มากกว่าช่วงอื่น ๆ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มักมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 100 บาท ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปีมีมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งที่มากกว่า 2,000 บาท ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 8 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	>2,000 บาท	
< 20 ปี	71.4	18.6	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
21-40 ปี	32.2	59.6	6.5	1.2	0.0	0.4	100.0
41-60 ปี	19.3	62.5	10.2	2.3	0.0	5.7	100.0
> 61 ปี	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0
รวม	30.0	59.1	7.4	1.4	0.0	1.7	100.0
$\chi^2 = 31.463 / df = 12 / p\text{-value} = 0.002$							

3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับช่วงเวลาในการใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ ปัญหาที่พบ และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 9) พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษามีระยะเวลาในการซื้ออยู่ที่ไม่เกิน 15 นาทีมากที่สุด แต่ผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาในการซื้อ ไม่เกิน 15 นาที ในสัดส่วนสูงที่สุด และผู้บริโภคระดับอนุปริญญา / ปริญญาตรีมีโอกาสใช้เวลาในร้านในช่วง 31-60 นาที ในสัดส่วนสูงที่สุด

ตารางที่ 9 ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์(%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	50.0	50.0	0.0	0.0	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83.3	16.7	0.0	0.0	100.0
ปวส./ อนุปริญญา	50	37.5	12.5	0.0	100.0
ปริญญาตรี	46.2	42.2	9.2	2.3	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50.3	49.1	.6	0.0	100.0
รวม	48.9	44.9	5.1	1.1	100.0
$\chi^2 = 21.272 / df = 12 / p\text{-value} = 0.047$					

4.สถานภาพ

สถานะภาพเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ ปัญหาที่พบ และระยะเวลาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของสถานภาพต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 10) พบว่าผู้บริโภคระดับสถานภาพการมีสัดส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ในช่วง 101 - 500 บาทมากที่สุด แต่ผู้ที่สมรสและมีบุตรนั้นจะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้ง 500 บาทขึ้นไป ในสัดส่วนสูงที่สุด

ตารางที่ 10 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100	100 - 500	501 - 1,000	1,001 - 1,500	1,501 - 2,000	>2,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
โสด	34.9	57.3	5.8	1.2	0.0	0.8	100.0
สมรสไม่มีบุตร	17.9	71.4	0.0	7.1	0.0	3.6	100.0
สมรสมีบุตร	21.0	60.5	14.8	0.0	0.0	3.7	100.0
รวม	30.0	59.1	7.4	1.4	0.0	1.7	100.0
$\chi^2 = 26.312 / df = 8 / p\text{-value} = 0.001$							

5.อาชีพ

อาชีพเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ ปัญหาที่พบ และระยะเวลาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่รวมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 11) พบว่าผู้บริโภคนในทุกสาขาอาชีพมีส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 - 500 บาทมากที่สุด ยกเว้นนักเรียน นักศึกษาจะมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทในสัดส่วนสูงที่สุด แต่เป็นที่น่าสนใจว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย ต่อครั้งที่มากกว่า 500 บาทขึ้นไป ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 11 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100	101 - 500	501 - 1,000	1,001 - 1,500	1,501 - 2,000	>2,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
นักเรียน/นักศึกษา	50.5	44.7	2.9	1.0	0.0	1.0	100.0
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24.4	62.6	10.7	1.5	0.0	0.8	100.0
พนักงานบริษัท	21.7	69.6	4.3	2.2	0.0	2.2	100.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อาชีพ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100	101 - 500	501 - 1,000	1,001 - 1,500	1,501 - 2,000	>2,000	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
ธุรกิจส่วนตัว	9.1	59.1	22.7	22.7	0.0	9.1	100.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0.0	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
รวม	30.3	59.1	7.4	1.4	0.0	1.7	100.0
$\chi^2 = 49.590 / df = 16 / p\text{-value} = 0.000$							

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ ระยะเวลาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อระยะเวลาที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย (ตารางที่ 12) พบว่าผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และในช่วง 30,001- 40,000 บาท จะมีระยะเวลาในการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 15 นาที ในสัดส่วนที่สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงขึ้นไป พบว่าเป็นผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่สูงกว่า หรือผู้บริโภครายได้สูงขึ้นที่มีโอกาสจะใช้เวลาในร้านค่านานขึ้นและอาจที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 12 ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55.4	39.6	5.0	0.0	100.0
10,001-20,000 บาท	55.6	39.8	0.9	3.7	100.0
20,001-30,000 บาท	32.8	56.7	10.4	0.0	100.0
30,001-40,000 บาท	51.4	48.6	0.0	0.0	100.0

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (%)				รวม (%)
	ไม่เกิน 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง	
40,001-50,000 บาท	40.0	50.0	10.0	0.0	100.0
มากกว่า 50,001 บาท	35.3	47.1	17.6	0.0	100.0
รวม	48.9	44.9	5.1	1.1	100.0
$\chi^2 = 34.366/ df = 15/ p\text{-value} < 0.003$					

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 13) พบว่าผู้บริโภคทุก ๆ ระดับรายได้เฉลี่ยมีสัดส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 - 500 บาทมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยไม่เกิน 100 บาทสูงที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจะมีมูลค่าการซื้อ 500 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะที่สูงกว่า 2,000 บาท ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ

ตารางที่ 13 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)
	<100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	>2,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59.4	37.6	1.0	1.0	0.0	1.0	100.0
10,001-20,000 บาท	24.1	71.3	1.9	1.9	0.0	0.9	100.0
20,001-30,000 บาท	10.4	71.6	17.9	0.0	0.0	0.0	100.0
30,001-40,000 บาท	21.6	67.6	10.8	10.8	0.0	0.0	100.0
40,001-50,000 บาท	20.0	60.0	5.0	10.0	0.0	5.0	100.0
มากกว่า 50,001 บาท	5.9	41.2	35.3	0.0	0.0	17.6	100.0
รวม	30.3	59.1	7.4	1.4	0.0	1.7	100.0
$\chi^2 = 1.368/ df = 20/ p\text{-value} = 0.000$							

5. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ จำนวน 350 คน ด้วยพรรณนาสถิติ (ตารางที่ 14) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อซื้อสินค้ากับทางร้านจะได้สินค้าครบตามที่ต้องการ (ร้อยละ 70) และมีความเห็นว่าราคาสินค้าของทางร้านมีราคาพอ ๆ กับร้านค้าอื่น ๆ เพื่อสุขภาพอื่น ๆ (ร้อยละ 64) นอกจากนี้ยังคิดว่าร้านค้าทางสถาบันฯ มีการตกแต่งร้านเหมาะสมแล้วถึง (ร้อยละ 81)

ตารางที่ 14 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ

ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ		ความถี่	ร้อยละ
ท่านได้สินค้าครบตามต้องการหรือไม่	ครบตามที่ต้องการ	244	69.7
	ได้มากกว่าที่ต้องการ	23	6.6
	ได้น้อยกว่าที่ต้องการ	83	23.7
ท่านคิดเห็นอย่างไรกับราคาสินค้าทางสถาบันฯ เมื่อเทียบกับร้านค้าเพื่อสุขภาพอื่น ๆ	สถานที่จัดจำหน่ายของทางสถาบันฯ ถูกกว่า	93	26.6
	ร้านค้าเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ถูกกว่า	33	9.4
	ราคาพอ ๆ กัน	224	64
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน	เหมาะสม	283	80.9
	ไม่เหมาะสม	67	19.1

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของทางสถาบันฯ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ สินค้ามีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยมีมาตรฐาน มีคะแนนร้อยละ 23 เป็นอันดับที่ 2 คือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (KU) มีคะแนนร้อยละ 18 เป็นอันดับที่ 3 คือมีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกมากมายหลากหลายมีคะแนนเท่ากันกับเหตุผลอยู่ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน คือมีคะแนนร้อยละ 13 และอันดับที่ 5 ราคาและคุณภาพของสินค้า คือมีคะแนนร้อยละ 11 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 อันดับเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าของทางสถาบัน ฯ

เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด	อันดับการเลือก					คะแนน ที่ได้	ร้อยละ
	1	2	3	4	5		
1. สินค้ามีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยมีมาตรฐาน	112	100	53	41	16	1,217	23.20
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (KU)	65	83	61	46	26	958	18.27
3. มีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกมากมายหลากหลาย	57	29	33	59	53	671	12.79
4. อยู่ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน	47	42	52	26	39	658	12.55
5. ราคาและคุณภาพของสินค้า	20	21	75	61	65	596	11.36
6. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของสินค้า	20	36	36	55	56	518	9.88
7. มีสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มีจำหน่าย	17	19	17	39	60	350	6.67
8. มีสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านเพื่อสุขภาพอื่นๆ	11	18	23	23	35	277	5.28
รวม	349	350	350	350	350	5,245	100.00

6. การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าสถาบัน ฯ (ตารางที่ 16) พบว่าผู้บริโภคนั้นเน้นการบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดภัยให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและบริการมากกว่าราคา นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซื้ออาหารปลอดภัยถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม และอ่านฉลากที่บอกถึงสารปรุงแต่ง สีสังเคราะห์ที่ใส่ลงไปในการหมัก

ตารางที่ 16 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ย
1 นิยมบริโภคอาหารมังสะวิรัติ	3.16
2 นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	3.95
3 ชอบลองซื้อหรือบริโภคอาหารใหม่ๆเป็นประจำ	3.81

ตารางที่ 16 (ต่อ)

วิธีการดำเนินชีวิต	ระดับความเห็นด้วย เฉลี่ย
4 นิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ	4.25
5 นิยมบริโภคอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ	3.22
6 นิยมซื้ออาหารที่ลดราคาเสมอ	3.19
7 เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านมักเลือกร้านที่มีราคาถูก	2.98
8 ชอบรับประทานอาหารที่กัตดาการหลากหลายรูปแบบ	3.44
9 นิยมบริโภคอาหารที่มีความหลากหลายสำหรับมือเย็น	3.68
10 เมื่อมีกำลังซื้อสูงพอจะซื้ออาหารที่มีราคาสูงขึ้นมารับประทาน	3.49
11 เมื่อมีกำลังซื้อสูงจะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารระดับสูง	3.30
12 มักจะซื้อและเตรียมอาหารในรูปแบบเดิมๆ	3.25
13 มักจะเลือกไปร้านอาหารร้านเดิมๆ	3.46
14 เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านชอบที่จะไปร้านอาหารที่มีคนพูดถึงอยู่บ่อยๆ	3.65
15 นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป	3.05
16 คิดว่าอาหารจานด่วน (Fast food) มีรสชาติที่ดีและมีความสะดวกในการซื้อ	3.10
17 เมื่อซื้ออาหารจะอ่านฉลากที่บอกถึงสารปรุงแต่ง สีสังเคราะห์ที่ใส่ลงไปในการผสม	3.85
18 ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและบริการมากกว่าราคา	4.09
19 มักซื้ออาหารปลอดสารพิษถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม	3.93

7. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

7.1 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ (ตารางที่ 17 และ 18) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการมี ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต และฉลากระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต รองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับเท่ากับ

ด้านการให้บริการ โดยเฉพาะส่วนที่พนักงานมีมารยาท สุภาพ ขณะที่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคคาดหวังน้อยที่สุด

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญทางปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยทางการตลาดหลัก	ระดับความสำคัญเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12 ^d
2. ด้านราคา	3.98 ^{cd}
3. ด้านสถานที่	3.93 ^c
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 ^a
5. ด้านการให้บริการ	3.70 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.57 ^c
	ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.54 ^c
	คุณค่าทางโภชนาการ	4.46 ^{cde}
	มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ตลาด	4.40 ^{bcde}
	ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.29 ^{bcde}
	เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.24 ^{bcde}
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.23 ^{bcde}
	มีข้อมูลการปรุง	4.01 ^{bcd}
	ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.97 ^{abc}
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.68 ^a

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
2. ด้านราคา	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบราคา	4.26 ^c
	ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.97 ^b
	ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.71 ^a
3. ด้านสถานที่	การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	4.01 ^b
	การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.01 ^b
	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.92 ^{ab}
	ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.91 ^{ab}
	พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.78 ^a
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.55 ^c
	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.45 ^b
	มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.37 ^{ab}
	มีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า/ลดราคา	3.33 ^a
5. ด้านการบริการ	พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.26 ^d
	การให้บริการโดยรวม	3.96 ^c
	การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.87 ^c
	การรับประกันสินค้า	3.80 ^c
	มีบริการส่งสินค้า	3.35 ^b
	มีระบบเครดิต/เงินเชื่อ	2.97 ^a

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยทางปัจจัยย่อยที่มีอักษรต่างกันภายใต้ปัจจัยหลักเดียวกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

7.2 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ (ตารางที่ 19 และ 20) พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในส่วนฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU FOOD และความปลอดภัยใน

ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะส่วนของผลิตภัณฑ์กลุ่มค่ากับราคา ปัจจัยด้านสถานที่ โดยเฉพาะในส่วนของกรวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และการตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี และรับรู้ในสมรรถภาพทางการส่งเสริมทางการตลาดต่ำที่สุด

ตารางที่ 19 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยหลักทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยทางการตลาดหลัก	ระดับการรับรู้เฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94 ^d
2. ด้านราคา	3.76 ^c
3. ด้านสถานที่	3.64 ^c
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16 ^a
5. ด้านการให้บริการ	3.46 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 20 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.33 ^d
	ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.29 ^d
	เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.20 ^{cd}
	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4.19 ^{cd}
	ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.17 ^{cd}
	คุณค่าทางโภชนาการ	4.11 ^{bcd}
	มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	3.91 ^{abc}
	ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.85 ^{ab}
	มีข้อมูลการปรุง	3.79 ^a
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.65 ^a

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย
2. ด้านราคา	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	3.87 ^b
	ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.81 ^b
	ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.60 ^a
3. ด้านสถานที่	การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.79 ^d
	การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.75 ^{cd}
	พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.67 ^{bc}
	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.60 ^b
	ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.39 ^a
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.32 ^c
	มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.16 ^{ab}
	มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อลดราคา	3.09 ^{ab}
	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.06 ^a
5. ด้านการให้บริการ	การให้บริการโดยรวม	3.71 ^c
	การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.71 ^c
	พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.69 ^c
	การรับประกันสินค้า	3.49 ^b
	มีบริการส่งสินค้า	3.10 ^a
	มีระบบเครดิต	3.01 ^a

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยที่มีอักษรต่างกันภายใต้ปัจจัยหลักเดียวกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

8. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความสำคัญทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

1. อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 21) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในการให้บริการโดยรวมสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยต่าง ๆ	เพศ	
	ชาย (n = 76)	หญิง (n = 274)
1. การให้บริการโดยรวม	3.75*	4.02*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้าน รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม การแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีบริการส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 22) โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม การแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 21–40 ปี ให้ความสำคัญกับบริการส่งสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ที่ระดับอายุต่างๆ

ปัจจัยต่าง ๆ	อายุ			
	<20ปี	21–40ปี	41–60ปี	>60ปี
	n = 14	n = 245	n = 88	n = 3
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.35 ^a	3.63 ^{ab}	3.82 ^{ab}	4.33 ^b
2. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.42 ^a	3.62 ^a	3.32 ^a	4.66 ^b
3. มีบริการส่งสินค้า	2.92 ^{ab}	3.44 ^b	3.17 ^{ab}	2.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

3. อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตความสะดวกในการนำไปรับประทาน และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 23) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงคือ ปวส./ อนุปริญญาขึ้นไปให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และความสะดวกในการนำไปรับประทาน สูงกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกกว่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญด้านการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไปในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกกว่านั้น

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	3.50 ^a	4.00 ^{ab}	4.37 ^b	4.33 ^b	4.13 ^{ab}
2. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	3.50 ^a	4.00 ^{ab}	4.37 ^b	4.39 ^b	4.18 ^{ab}
3. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	2.50 ^a	3.00 ^a	4.25 ^b	4.02 ^b	3.95 ^b
4. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.00 ^{ab}	2.83 ^a	3.75 ^{ab}	3.86 ^b	3.92 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

4. สถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน และมีระบบเครดิต/ เงินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 24) โดยผู้บริโภคที่ผู้ที่มีบุตรและไม่มีบุตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ สูงกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยต่าง ๆ	สถานภาพ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
1. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.04 ^{ab}	3.17 ^b	2.66 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

5. อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้านการแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นวาง ด้านการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา และในด้านการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 25) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่พ่อบ้าน แม่บ้านจะให้ความสำคัญในด้านการแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง และการมีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา มากกว่าอาชีพอื่น ๆ รองลงมาคือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญในด้านการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยต่าง ๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้านพ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
1. การแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	3.50 ^a	3.36 ^a	3.71 ^{ab}	4.13 ^{ab}	4.50 ^b
2. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.35 ^a	3.14 ^a	3.48 ^a	3.54 ^a	4.50 ^b
3. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.03 ^{ab}	2.87 ^{ab}	3.17 ^b	2.40 ^{ab}	2.00 ^a

ตารางที่ 25 (ต่อ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

6. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้าน ความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านการมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม ด้านการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา และด้านการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 26) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท จะให้ความสำคัญในด้านการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อมากกว่ารายได้สูงกว่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาทโดยเฉพาะในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกในการนำไปรับประทานมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท นั้นให้ความสำคัญกับการมีบัตรสมาชิก / ลดราคาสูงกว่ารายได้ช่วงอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิมมากที่สุด

ตารางที่ 26 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
1. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.14 ^b	3.83 ^{ab}	3.92 ^{ab}	4.02 ^{ab}	4.10 ^{ab}	3.76 ^a
2. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.53 ^b	3.24 ^{ab}	3.52 ^b	2.91 ^a	3.35 ^{ab}	3.58 ^b
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.37 ^{ab}	3.30 ^{ab}	3.56 ^b	2.91 ^a	3.10 ^{ab}	3.47 ^b
4. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.02 ^c	3.01 ^c	3.28 ^c	2.37 ^a	2.45 ^{ab}	2.94 ^{bc}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

9. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่อระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

9.1 อิทธิพลของความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ความถี่ของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้าน ด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน ด้านการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ และมีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 27) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้า ๑ บ่อยที่สุดคือมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน และความสะดวกในการรับประทานน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการห่างกว่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเดือนละครั้งหรือ 2-3 เดือนครั้งจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางสินค้ามากกว่า ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อนั้นผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่อื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคามากที่สุด

ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					ช่วง เทศกาล
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
1. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.53 ^a	4.06 ^{bc}	4.30 ^c	4.07 ^{bc}	4.03 ^{bc}	3.81 ^{ab}
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.38 ^a	3.81 ^{ab}	3.94 ^b	4.12 ^b	4.01 ^b	3.78 ^{ab}
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อ	3.46 ^{bc}	2.93 ^a	3.89 ^c	3.57 ^{bc}	3.39 ^{abc}	3.34 ^{ab}
4. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.07 ^a	3.93 ^b	3.20 ^a	3.45 ^{ab}	3.40 ^{ab}	3.21 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

9.2 อิทธิพลของเวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้าน เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 28) โดยผู้บริโภคใช้เวลาในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 60 นาทีเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นที่ใช้เวลาน้อยหรือมากกว่านี้ รองมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที

ตารางที่ 28 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

ปัจจัยต่างๆ	เวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที n = 171	15-30 นาที n = 157	31-60 นาที n = 18	> 60 นาที n = 4
1. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.29 ^{ab}	4.22 ^{ab}	3.83 ^a	4.50 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

9.3 อิทธิพลของจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 29) โดยผู้บริโภคส่วนมากจ่ายเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,000 ขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 29 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100	100 -	501 -	1,001 -	1,501 -	> 2,000
	บาท	500	1,000	1,500	2,000	บาท
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
1. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.30 ^{abc}	4.20 ^{ab}	3.96 ^a	4.80 ^c	0	4.66 ^{bc}
2. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.12 ^{bc}	3.93 ^{ab}	3.61 ^a	4.40 ^b	0	4.00 ^{ab}
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.83 ^{ab}	3.60 ^a	3.42 ^a	4.40 ^b	0	3.83 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

10. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

10.1 อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านพื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ ด้านการตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี ด้านการวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านมีผู้นำสินค้าและให้ทดลองชิม ด้านมีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า/ลดราคา ด้านพนักงานมีมารยาทสุภาพ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 30) โดยผู้บริโภคเพศชายรับรู้ปัจจัยข้างต้นของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯมีสมรรถภาพสูงกว่าเพศหญิงในทุกด้านที่กล่าวมา

ตารางที่ 30 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัจจัยต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 76	หญิง n = 274
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.39*	4.10*
2. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.05*	3.78*
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.97*	3.56*
4. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.89*	3.61*
5. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.94*	3.69*
6. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.96*	3.73*
7. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.61*	3.32*
8. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.38*	2.97*
9. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.67*	3.21*
10. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.48*	3.06*
11. มีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า/ลดราคา	3.44*	2.98*
12. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.96*	3.61*
13. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.72*	3.42*
14. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.86*	3.66*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

10.2 อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภคในช่วงต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพด้านปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุใดก็มีการรับรู้ในสมรรถภาพด้านปัจจัยต่อการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ไม่แตกต่างกัน

10.3 อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพด้านปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 31) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปรับรู้ในสมรรถภาพด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่า

ตารางที่ 31 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า	มัธยม ศึกษาตอนปลาย	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	4.50 ^b	3.83 ^{ab}	3.75 ^{ab}	3.08 ^a	2.95 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

10.4 อิทธิพลของสถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ในด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และด้านการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 32) โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่สมรสและไม่มีบุตรนั้นรับรู้ในสมรรถภาพในปัจจัยดังกล่าวต่ำกว่าสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 32 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยต่างๆ	เพศ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
1. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.92 ^b	3.57 ^a	3.71 ^{ab}
2. คุณค่าทางโภชนาการ	4.14 ^b	3.78 ^a	4.12 ^b
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.70 ^b	3.17 ^a	3.65 ^b
4. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.88 ^b	3.57 ^a	3.67 ^{ab}
5. การให้บริการโดยรวม	3.76 ^b	3.39 ^a	3.62 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

10.5 อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไปปพลิเคชัน ด้านมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และด้านมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 33) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพรับรู้ในด้านดังกล่าวต่ำกว่าอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน และผู้ประกอบการส่วนตัว

ตารางที่ 33 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน พ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.72 ^{ab}	3.58 ^a	3.51 ^a	4.18 ^{ab}	4.50 ^b
2. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.38 ^a	3.23 ^a	3.45 ^a	3.95 ^{ab}	4.50 ^b
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.05 ^a	2.99 ^a	3.01 ^a	3.59 ^a	4.50 ^b
4. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	3.27 ^a	3.25 ^a	3.30 ^a	3.81 ^{ab}	4.50 ^b
5. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.13 ^a	3.03 ^a	3.15 ^a	3.86 ^{ab}	4.50 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0$)

10.6 อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านการตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี ด้านการวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย ด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์ ด้านมีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมีบริการส่งสินค้า และด้านมีระบบเครดิต/เงินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ตารางที่ 34) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปให้รับรู้ในสมรรถภาพทุกๆปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ยอื่น ๆ

ตารางที่ 34 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.11 ^a	4.11 ^a	4.17 ^a	4.21 ^a	4.25 ^a	4.64 ^b
2. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.99 ^{bc}	3.76 ^b	3.88 ^{bc}	3.40 ^a	3.95 ^{bc}	4.17 ^c
3. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.60 ^{ab}	3.54 ^{ab}	3.73 ^b	3.21 ^a	3.80 ^b	3.94 ^b
4. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.72 ^{ab}	3.69 ^{ab}	3.86 ^{bc}	3.48 ^a	3.90 ^{bc}	4.17 ^c
5. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.78 ^b	3.86 ^b	3.83 ^b	3.40 ^a	3.70 ^{ab}	4.05 ^b
6. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.39 ^{ab}	3.24 ^{ab}	3.62 ^b	2.97 ^a	3.60 ^b	4.05 ^c
7. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.05 ^{ab}	2.97 ^{ab}	3.25 ^{bc}	2.64 ^a	3.20 ^{bc}	3.64 ^c
8. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.21 ^{ab}	3.28 ^{ab}	3.50 ^{bc}	3.00 ^a	3.50 ^{bc}	3.82 ^c
9. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.20 ^a	2.99 ^a	3.32 ^a	2.83 ^a	2.50 ^a	3.82 ^b
10. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.51 ^{ab}	3.70 ^{ab}	3.91 ^b	3.40 ^a	3.75 ^{ab}	4.29 ^c
11. การรับประกันสินค้า	3.40 ^a	3.38 ^a	3.59 ^a	3.56 ^a	3.45 ^a	4.11 ^b
12. มีบริการส่งสินค้า	3.07 ^b	3.00 ^{ab}	3.40 ^{bc}	2.94 ^{ab}	2.60 ^a	3.58 ^c
13. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.95 ^{ab}	2.89 ^{ab}	3.28 ^{bc}	2.97 ^{ab}	2.7 ^a	3.47 ^c

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

11. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพด้านการปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

11.1 อิทธิพลของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ด้านมีบริการส่งสินค้า และด้านมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 35) โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯเดือนละ 1 ครั้ง จะรับรู้ในสมรรถภาพด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ความถี่อื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จะรับรู้ในสมรรถภาพด้านการมีบริการส่งสินค้า และการมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อต่ำกว่าผู้ใช้บริการร้านค้าช่วงอื่นๆซึ่งรับรู้ในระดับสูงกว่า และกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จะรับรู้ในสมรรถภาพด้านมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อมากกว่ากลุ่มความถี่อื่น ๆ

ตารางที่ 35 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	ช่วง เทศกาล
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.84 ^{ab}	3.37 ^a	3.61 ^{ab}	3.90 ^b	3.37 ^a	3.73 ^{ab}
2. มีบริการส่งสินค้า	2.61 ^a	3.25 ^b	2.79 ^{ab}	3.12 ^b	3.29 ^b	3.09 ^{ab}
3. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.46 ^a	3.37 ^c	2.74 ^{ab}	2.92 ^{abc}	3.22 ^{bc}	3.01 ^{bc}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

11.2 อิทธิพลของเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 36) โดยผู้บริโภคที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยภายใน 60 นาที จะการรับรู้ในสมรรถภาพด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มที่ใช้เวลานานกว่านั้น

ตารางที่ 36 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

ปัจจัยต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	> 60 นาที
	n = 171	n = 157	n = 18	n = 4
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.10 ^b	4.29 ^b	4.27 ^b	3.50 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

11.3 อิทธิพลของจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯในด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ใบบลิว ด้านมีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ และด้านการรับประกันสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 37) เป็นที่เห็นว่าผู้บริโภคที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จะรับรู้สมรรถภาพในด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ใบบลิว ด้านมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ และด้านการรับประกันสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท จะรับรู้ในสมรรถภาพด้านการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 37 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับจำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่าง ๆ

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	> 2,000 บาท
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.10 ^{ab}	4.17 ^b	4.34 ^{bc}	3.60 ^a	0	4.83 ^c

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100 บาท	101 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	> 2,000 บาท
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์ ทีวี	3.09 ^b	2.99 ^b	3.34 ^b	2.20 ^a	0	4.50 ^c
3. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.33 ^{ab}	3.25 ^{ab}	3.57 ^c	2.80 ^a	0	3.31 ^b
4. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.08 ^b	3.12 ^b	3.73 ^{bc}	2.20 ^a	0	4.00 ^c
5. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.75 ^a	3.62 ^a	3.84 ^{ab}	3.20 ^a	0	4.50 ^c
6. การรับประกันสินค้า	3.49 ^{ab}	3.42 ^a	3.92 ^{ab}	3.40 ^a	0	4.16 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

12. ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

การเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ (ตารางที่ 38) ซึ่งให้เห็นว่าจุดแข็งของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติ การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุบนฉลาก คุณค่าทางโภชนาการ การมีข้อมูลการปรุง และผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบราคา เนื่องจากมีระดับการรับรู้ในสมรรถภาพที่ไม่แตกต่างจากระดับความสำคัญหรือรับรู้ในสมรรถภาพสูงกว่าระดับความสำคัญในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อีก 22 จำนวนนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าที่รับรู้ได้ จึงควรทำการปรับปรุง อย่างไรก็ตามร้านค้าสถาบันฯ มีทรัพยากรที่จำกัดนั้นจึงควรมีการจัดลำดับความสำคัญทางการใช้ทรัพยากรในปัจจัยที่ควรปรับปรุงด้านการวิเคราะห์ IPA

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญและระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยการตลาด
ของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยต่างๆ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์		
ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.54*	4.17*
เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.24	4.20
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.23*	4.19*
ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.28*	4.32*
ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.57	4.28
ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.97*	3.85*
คุณค่าทางโภชนาการ	4.48	4.10
มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก.	4.40*	3.91*
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67*	3.65*
มีข้อมูลการปรุง	4.01	3.79
ด้านราคา		
ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	4.25	3.87
ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.97*	3.81*
ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.71*	3.60*
ด้านสถานที่		
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.92*	3.60*
พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.78*	3.67*
การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	4.01*	3.75*
การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.01*	3.79*
ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.91*	3.39*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น Website ไลน์	3.45*	3.06*
มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.55*	3.32*
มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.37*	3.16*
มีการจัดทำบัตรสมาชิก	3.33*	3.09*
ด้านการให้บริการ		
พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.26	3.69
การรับประกันสินค้า	3.80*	3.49*
การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.87*	3.71*

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยการรับรู้
ด้านการให้บริการ		
มีบริการส่งสินค้า	3.35*	3.10*
มีระบบเครดิต	2.97*	3.01*
การให้บริการโดยรวม	3.96*	3.71*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

13. การวิเคราะห์ความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Importance-Performance Analysis, IPA) ทางปัจจัยทางการตลาด

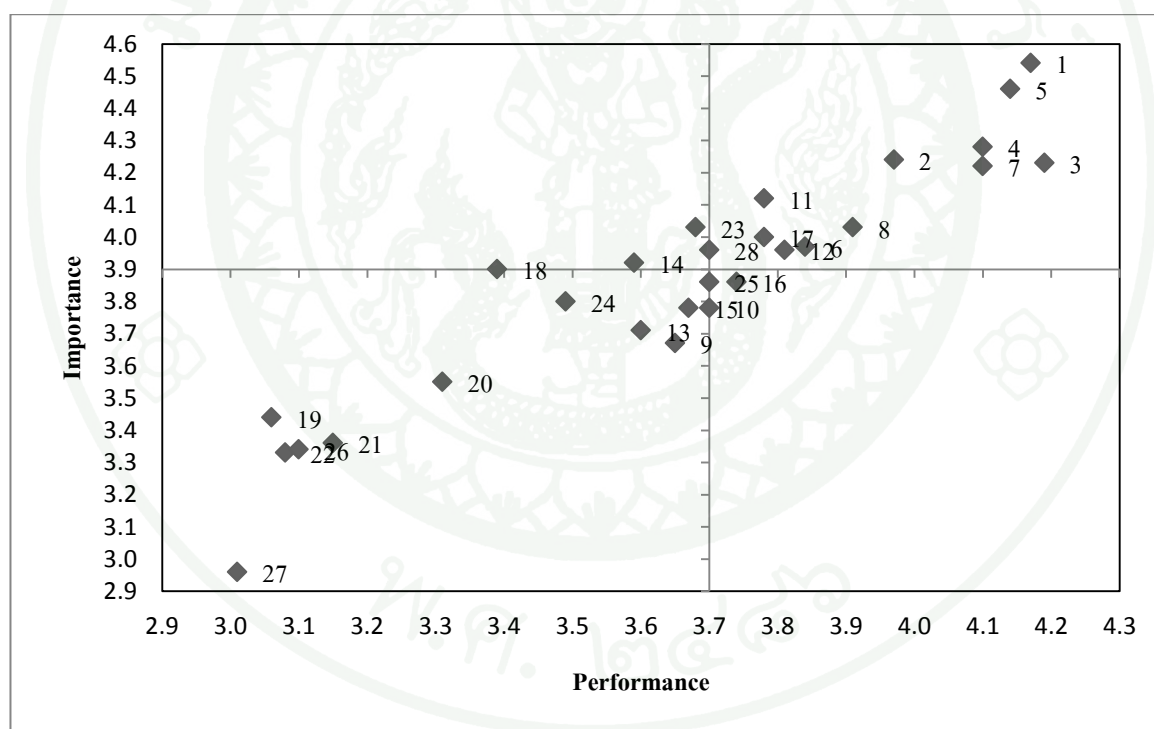
ผลการวิเคราะห์ IPA แสดงในภาพที่ 5 พบว่าปัจจัยทางการตลาดย่อย 4 ประการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกว่าการรับรู้ของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ (Concentrate here) ได้แก่ พนักงานมีมารยาท สุภาพ (23) ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก (14) ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน (18) และการให้บริการโดยรวม (28) ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงคุณลักษณะในกลุ่มนี้อย่างเร่งด่วน

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงและมีระดับการรับรู้ในสมรรถภาพร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Keep up good work) ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ (1) ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ (5) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU (3) ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต (4) คุณค่าทางโภชนาการ (7) เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ (2) มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก (8) ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา (11) ความสะดวกในการนำไปรับประทาน (6) ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน (12) การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย (17) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงสมรรถภาพการรับรู้ในการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ต้องรักษาคุณภาพดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยทางการตลาดอีก 10 ประการที่อยู่ในส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำและรับรู้ว่ามีสมรรถภาพต่ำด้วย (Low priority) ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม (9) ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น (13) พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ (15) มีการโฆษณาผ่านสื่อ (19) มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นวาง (20) มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม (21) มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา (22) การรับประกันสินค้า (24) มีบริการส่งสินค้า (26) และมีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ (27) สำหรับปัจจัยเหล่านี้สามารถปรับปรุงและดำเนินการในระยะยาวได้ เมื่อร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ มีทรัพยากรที่เพียงพอควรพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ได้

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากแต่ผู้บริโภครับรู้ในสมรรถภาพในด้านดังกล่าวสูงเกินความคาดหวัง (Possible overkill) ได้แก่ มีข้อมูลการปรุง (10) การตกแต่งร้านสะอาดบรรยากาศดี (16) และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป (25) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดีของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ จึงไม่ควรจะต้องใช้ทรัพยากรและเวลาในส่วนนี้มากนัก แต่ควรจัดสรรทรัพยากรเพื่อส่วน Concentrate here ก่อน



ภาพที่ 5 แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและพึงพอใจ

14. การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นควัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ การกลับมาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 39) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกน Safe food safe life ในระดับที่สูงกว่าด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 39 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภค

	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ความคิดเห็น
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน Safe food safe life	4.14	0.677	เห็นด้วย
2. การกลับมาใช้บริการ	4.07	0.570	เห็นด้วย
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	4.02	0.586	เห็นด้วย

หมายเหตุ เกณฑ์ของพวงรัตน์ (2540) (ภาคผนวกที่ ข2)

15. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า

1. อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 40) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับเห็นด้วยกับสโลแกนของร้าน สูงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีระดับเห็นด้วยกับ การกลับมาใช้บริการ รวมไปถึงมีการแนะนำหรือบอกต่อสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 40 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

	เพศ	
	ชาย n = 76	หญิง n = 274
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.08	4.16
2. การกลับมาใช้บริการ	4.16	4.04
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	4.11	3.99

2. อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 41) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอายุระหว่าง 41 – 60 ปีมีระดับเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุช่วงอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี มีระดับเห็นด้วยกับ การกลับมาใช้บริการ รวมไปถึงมีการแนะนำหรือบอกต่อสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า

ตารางที่ 41 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่างๆ

	อายุ			
	< 20 ปี n = 14	21 – 40 ปี n = 245	41 – 60 ปี n = 88	> 61 ปี n = 3
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.14	4.19	4.33	4.14
2. การกลับมาใช้บริการ	4.00	4.05	4.09	4.67
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	3.86	4.01	4.05	4.33

3. อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 42) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีระดับความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านและกลับมาใช้บริการสูงกว่าทุกระดับการศึกษา

ตารางที่ 42 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่า	มัธยม	ปวส./	ปริญญา	สูงกว่า
	มัธยมศึกษาตอน	ศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ตรี	ปริญญาตรี
	ปลาย				
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.00	3.50	4.25	4.21	4.08
2. การกลับมาใช้บริการ	4.00	3.83	4.25	4.13	4.00
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	4.50	4.00	4.25	4.08	3.93

4. อิทธิพลของสถานภาพ

สถานภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับสโลแกนของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 43) โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสและมีบุตร มีระดับความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านสูงกว่าผู้บริโภคที่สมรสและมีบุตร

ตารางที่ 43 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.15 ^b	3.82 ^a	4.24 ^b
2. การกลับมาใช้บริการ	4.07	3.89	4.12
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	4.02	4.00	4.01

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

5. อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 44) โดยผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือพ่อบ้าน มีระดับความเห็นด้วยกับการกลับมาใช้บริการของร้านสูงกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ รองมาคือ อาชีพส่วนตัว และพนักงานบริษัท ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ				
	นักศึกษา n = 103	ข้าราชการ n = 131	พนักงาน บริษัท n = 92	อาชีพส่วนตัว n = 22	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน n = 2
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.12	4.05	4.19	4.55	4.50
2. การกลับมาใช้บริการ	3.93 ^a	4.04 ^{ab}	4.12 ^{ab}	4.55 ^{bc}	5.00 ^c
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	3.94	3.98	4.05	4.41	4.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

6. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 45) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทจะมีระดับความเห็นด้วยกับการกลับมาใช้บริการของร้านสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วงอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จะกลับมาใช้บริการโดยรวมต่ำที่สุด

ตารางที่ 45 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=101	10,001- 20,000 บาท n=108	20,001- 30,000 บาท n=67	30,001- 40,000 บาท n=37	40,001- 50,000 บาท n=20	> 50,000 บาท n=17
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกน	4.12	4.09	4.21	4.00	4.35	4.35
2. การกลับมาใช้บริการ	3.92 ^a	4.11 ^{ab}	4.15 ^{abc}	3.92 ^a	4.25 ^{bc}	4.41 ^c
3. การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้า	3.94	4.07	4.03	3.95	4.20	4.06

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

16. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ ต่อความเห็นด้วยของสโลแกนทางร้าน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อ ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Slogan acceptance)

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความเห็นด้วยของสโลแกนทางร้านของผู้บริโภค (Y_{sa}) ได้แก่

$$Y_{sa} = 3.089 + 0.170X_1 + 0.122X_{25}$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความเห็นด้วยของสโลแกนทางร้านเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ (X_1) และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป (X_{25})

2. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Return intention)

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค (Y_{RI}) ได้แก่

$$Y_{RI} = 2.22 + 0.157X_3 + 0.139X_{15} + 0.175X_{17} + 0.142X_{19} + 0.189X_{23} + 0.155X_{25}$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU (X_3) พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ (X_{15}) การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย (X_{17}) มีการโฆษณาผ่านสื่อ (X_{19}) พนักงานมีมารยาท สุภาพ (X_{23}) และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป (X_{25})

3. ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Word-of-mouth)

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค (Y_{WOM}) ได้แก่

$$Y_{WOM} = 2.722 + 0.100X_4 + 0.135X_{13} + 0.195X_{17} + 0.138X_{21}$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เวลาที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต (X_4) ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น (X_{13}) การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย (X_{17}) และมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม (X_{21})

เมื่อพิจารณาแบบจำลองทั้ง 3 แบบพบว่า ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่ายและการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไปมีผลกระทบ ต่อความเห็นด้วยกับสโลแกนทางร้าน การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก

17. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ได้ สามารถนำมากำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและการพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย แม้ว่าเพศหญิงจะมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ขณะที่การใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ 21-60 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษาหรือข้าราชการในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และพนักงานบริษัทมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทุกระดับรายได้ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุบนฉลาก ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ มีข้อมูลชื่อที่อยู่ผู้ผลิต และฉลากระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต รองลงมา คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา ซึ่งให้ความสำคัญในระดับเท่ากับด้านการให้บริการ โดยเฉพาะส่วนที่พนักงานมีมารยาท สุภาพ ต่อมาคือด้านสถานที่ โดยเฉพาะ การตกแต่งร้านที่สะอาด บรรยากาศดี และการวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายขณะที่ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แม้จะเน้นด้านการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางก็ตามและจะมีการกลับมาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ

2. การจัดการปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลักของทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม รองลงมาคือ น้ำปลาหวาน และโปรตีนเกษตร ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็ยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอื่น ๆ เช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยของทางสถาบันฯ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีการระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุบนฉลาก

มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU FOOD ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ ต้องแสดงตราสินค้า KU FOOD การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุบนฉลากให้ชัดเจน แสดงเครื่องหมายมาตรฐานด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการให้เห็นเด่นที่สุด รวมถึงแสดงสโลแกนของทางร้าน คือ Safe food safe life นอกจากนี้ควรมีเบอร์โทรศัพท์และ Website address ในการติดต่อรับฟังข่าวสารข้อมูลให้ชัดเจน และควรมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อให้เกิดความหลากหลายในตัวสินค้าในร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

2.2 ด้านราคา

แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด แต่ก็แสดงให้เห็นว่าราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอันดับที่ 2 อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่างกับราคา และเงินที่จ่ายไป แต่สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวานซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 นั้น ผู้บริโภคเห็นว่าราคายังแพงเกินไป ดังนั้นจึงต้องมีการแสดงความคุ้มค่างของราคาน้ำปลาหวานผ่านฉลากในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ระบุเวลาในการเก็บรักษา และความปลอดภัยทางเคมีและจุลินทรีย์ให้เด่นชัด นอกจากนี้ต้องติดป้ายแสดงราคาสินค้าทางร้านให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน และในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของสถาบันฯ ในช่วงใดๆ ก็ควรมีการแสดงราคากำกับไว้ด้วย

2.3 ด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สะอาด บรรยากาศดี และการวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย และผู้บริโภครับรู้ในระดับสูง แต่ในส่วนทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกนั้นถือเป็นจุดอ่อนของทางร้านสถาบันฯ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้นต้องพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในสาขาต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Tops supermarket หรือ Foodland ร้าน 904 ร้านจิตอาสา ร้านสุวรรณชาติ และร้านภูฟ้าให้มากขึ้น สำหรับบุคคลในมหาวิทยาลัยนั้นเนื่องจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำฯ อยู่ในอาคารสถาบันคั่นคว่ำฯ จึงทำให้ลูกค้าพบเห็นได้ยากนั้น ดังนั้นทางร้านควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์แผนที่การเดินทางมาร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคภายนอกมากยิ่งขึ้นโดยการ

ทำป้ายริมทางบอกทางมายังร้านตามแยกต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สถานที่จอดรถด้านหลังบริเวณใกล้เคียงเพื่อให้สะดวกมากขึ้นและประชาสัมพันธ์ควบคู่กับร้านอาหารสหกรณ์ ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการมา 1 ครั้งได้ใช้บริการทั้ง 2 แห่ง รวมทั้งควรมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้แก่ทางร้าน

2.4 ด้านการตลาด

แม้ในภาพรวมผู้บริโภคสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างเชื่อถือในตราสินค้าและคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมากอยู่แล้ว แต่ในด้านการแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางและการโฆษณาผ่านสื่อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเห็นมากขึ้นและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับทางร้านและสินค้าใหม่ๆ ที่ทางร้านได้มีการนำเสนอ เป็นต้นโดยการใช้สื่อที่มีต้นทุนต่ำ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ติดตามคณะต่าง ๆ และหน่วยงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์หรือการลงใน Website ของทางสถาบันฯ และที่สำคัญคือ Website มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในหน้าแรก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือเทศกาลกินเจ ร่วมกับการแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บนชั้นวางและใส่สื่อทุกแขนงควบคู่กับการแนะนำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ เพื่อเพิ่มการแนะนำและบอกต่อ

2.5 ด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการของร้านค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือการที่พนักงานของร้านมีมารยาท สุภาพ และการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ มีจำนวนพนักงานเพียงพอทำให้สามารถชำระเงินได้ทันทีในเวลาอันสั้น ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว้าฯ จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการการขาย และการคิดเงินของพนักงานในร้าน พนักงานยิ้มแย้ม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดลูกค้ามากที่สุด

3. การสื่อสารทางการตลาด ต้องมีการวางแผนใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การโฆษณา (Advertising) เลือกใช้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทาง Website ของสถาบัน ฯ หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การทำใบปลิว แผ่นพับ รวมไปถึงการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามตึกต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยและหน่วยงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ เหมาะสมกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำ ฯ ในการนำไปใช้จริง สิ่งที่สำคัญคือสื่อใด ๆ ที่ใช้จะต้องมีการแสดงตราสินค้า KU FOOD และสโลแกน SAFE FOOD SAFE LIFE ด้วยเสมอ

ปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำ ฯ แบบไม่ต้องลงทุน แต่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำ ฯ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเสียก่อน โดยมุ่งเน้นในเรื่องการที่พนักงานมีมารยาทและบริการด้วยความสุภาพ ความชัดเจนบนฉลาก ราคาคุ้มค่างกับคุณภาพ ทางร้านค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาง่าย และเพิ่มสินค้าให้ทดลองชิม ให้มีมาตรฐาน สม่าเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อกันเองในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 70) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 95) อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 37) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 29) และพนักงานบริษัท (ร้อยละ 26) และมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 60)

2. พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำเป็นบุคลากรในรั้วมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ร้อยละ 66) มักจะทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ แบบปากต่อปากโดยเฉพาะจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ มีความแตกต่างกันไปและจะสูงมากในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ กินเจ เป็นต้น (ร้อยละ 38) ส่วนมากใช้เวลาซื้อไม่เกิน 15 นาที (ร้อยละ 49) หรือใช้เวลา 15-30 นาที (ร้อยละ 45) และมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 59) นิยมซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือนและซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก ของขวัญ ในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม อันดับที่ 2 คือ น้ำปลาหวาน และอันดับที่ 3 คือ โปรตีนเกษตร

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ฉลากระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา

4. สมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้สูงที่สุดได้แก่ ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU และความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ ความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ (Importance-performance analysis, IPA) พบว่าปัจจัยย่อยที่ทางร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ

ด้านพนักงานมีมารยาท สุภาพ ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน และด้านการให้บริการโดยรวม

ส่วนปัจจัยย่อยทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯควรรักษาไว้ให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ ด้านผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ด้านการมีผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านเนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ด้านการมีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก ด้านผลิตภัณฑ์คุ้มค่างบราคา ด้านความสะดวกในการนำไปรับประทาน ด้านป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน และด้านการวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย

6. โดยภาพรวมนั้นผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯที่ว่า “SAFE FOOD SAFE LIFE” และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ดีในการกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงมีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

7. ปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อความเห็นด้วยกับสโลแกนของทางร้านของผู้บริโภค ได้แก่ ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป ส่วนปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานมีมารยาท สุภาพ และการเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป และปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลากที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย และมีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม

8. การจัดการปัจจัยย่อยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ต้องแสดงตราสินค้า KU FOOD การระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุบนผลากให้ชัดเจน แสดงเครื่องหมายมาตรฐานด้านคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการให้เห็นเด่นที่สุด และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในตัวสินค้า

8.2 ด้านราคา

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ควรมีการแสดงความคุ้มค่าของราคาโดยการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ระยะเวลาในการเก็บรักษา และความปลอดภัยทางเคมีรวมกับการติดป้ายแสดงราคาสินค้าทางร้านให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน

8.3 ด้านสถานที่

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์แผนการเดินทางมาร้านให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคภายในมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สถานที่จอดรถด้านหลังบริเวณใกล้เคียงและการติดป้ายแสดงเส้นทางมายังร้านเพื่อให้สะดวกมากขึ้น ควบลู่กับการตกแต่งร้านสะอาดบรรยากาศดี ควรมีการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยสวยงาม และมีจุดเด่นให้ผู้บริโภคพบเห็นแล้วสะดุดตากับร้าน และอยากที่จะเข้ามาซื้อสินค้า และมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับทางร้านและสินค้าใหม่ ๆ ที่ทางร้านได้มีการนำเสนอ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และ Website ของทางสถาบันฯ และหน่วยงานกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่หรือเทศกาลกินเจ

8.5 ด้านการให้บริการ

ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ควรทำการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ โดยเฉพาะการเอาใจใส่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และความสุภาพอ่อนน้อมและรอยยิ้มของพนักงาน ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านเวลา ทำให้มีการเก็บข้อมูลที่ร้าน เฉพาะเดือนสิงหาคม – ตุลาคม ซึ่งจากช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผลถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พฤติกรรม และพฤติกรรมเฉพาะอย่างของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยต่อไปจึงควรทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยในทุกเดือน เพื่อลดผลกระทบของปัจจัยและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ อยู่แล้ว ดังนั้นหากต้องการทำการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ หรือต้องการเหตุผลของผู้บริโภคดังกล่าวทำไม หรือเพราะอะไรจึงไม่ซื้อสินค้า และทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้หันมาซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ทางร้านจึงควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นการเฉพาะ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กนิษฐา หมู่งเหลื่อม. 2551. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชบัญชา. 2554. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2552. **Brand Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง**. สำนักพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ Bizook, กรุงเทพฯ.
- ธนภูมิ อติเวทิน. 2553. **วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 10. ประชุมช่าง, กรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ลัดดา เอี่ยมไช้. 2548. **พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิรมย์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค. องค์การและการจัดการ วิสัทธิ์พัฒนา**, กรุงเทพฯ.
- สถาบันอาหารแห่งชาติ. 2552. **ข่าวสารของชาว sme ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2552**. กระทรวงอุตสาหกรรม, กรุงเทพฯ.
- เสรี ชัดเข้ม. 2547. **การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน**. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา. ปีที่ 2: 15-40;

Churchill, G.A. and D. Iacobucci. 2002. **Marketing Research Methodological Foundations**. 8 ed. Thomson Learning, Orlando

Coatis, D. C. 1995. Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior. **Dissertation Abstracts International**. 55: 3825-A.

Duncan, T., Moriarty, S.E. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing** 62, 1-13.

Feldman, R. H. L. 1983. "Communication Nutrition to High School Students in Kenya" **The Journal of School Health** 53 (February 1983) : 140.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Liu, Y. and S. Jang. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**. 28: 338-348.

Martilla, J.A. and J.C. Jame. 1977. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**. January: 77-79.

Malhotra, N.K. and M. Peterson, 2006. **Basic Marketing Research**. 2 ed. Pearson Education International, United States of America.

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retail**. 5-40.





แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันคั่นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางผู้จัดทำจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้และถูกวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยที่ผู้ตอบจะไม่ได้รับผลกระทบใดๆทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณทุกท่านในการให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ส่วนที่ 4 การรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากทางร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันฯ

ส่วนที่ 5 ทัศนคติด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 6 วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ใส่หน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุปี

3. การศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวส./ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรสและไม่มีบุตร

☐ สมรสและมีบุตร

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,000 -50,000 บาท

☐ 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

1. ท่านเป็น

- ☐ บุคลากร มก. ☐ บุคลากรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ☐ บุคคลทั่วไป

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และรับทราบข้อมูลข่าวสารของร้านจำหน่ายสินค้าของสถาบันฯ จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เอกสารของทางสถาบันฯ ☐ เพื่อน ☐ ญาติ
☐ Website ของสถาบันฯ ☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ

- ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง
☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2-3 เดือนครั้ง
☐ เฉพาะช่วงเทศกาล (ปีใหม่, สงกรานต์, กินเจ)

4. ท่านมักใช้เวลาานเท่าใดในการเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ

- ☐ ไม่เกิน 15 นาที ☐ 15-30 นาที ☐ 31-60 นาที ☐ มากกว่า 1 ชั่วโมง

5. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจากจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ โดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 100 บาท ☐ 101 - 500 ☐ 501 - 1,000 บาท
☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ 1,501 - 2,000 บาท ☐ 2,000 บาทขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าของทางสถาบันฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริโภคในครัวเรือน ☐ เพื่อจัดจำหน่ายต่อ ☐ ใช้เป็นของฝาก / ที่ระลึก / ของขวัญ
☐ ประกอบอาหารขายต่อ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ผลิตภัณฑ์จากทางร้านที่ท่านชอบมากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1 คือชอบมากที่สุด ถึง 5 คือชอบน้อยที่สุด)

- 1 อาหารเสริมสำหรับเด็ก 2 โปรตีนเกษตร 3 เครื่องดื่มธัญพืช
 4 ขนมอบเคี้ยว 5 อาหารเข้าจากธัญพืช 6 ขนมอบเคี้ยว
 7 ลูกเกดเกษตร 8 น้ำนมถั่วเหลืองเข้มข้น 9 น้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม
 10 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 11 น้ำผลไม้เข้มข้น 12 น้ำหวานเข้มข้น
 13 น้ำสมุนไพร 14 น้ำปลาหวาน 15 น้ำพริกเผา
 16 ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำแกง 17 ข้าวแกงทอด 18 น้ำปรุงรส ผักไท, ญี่ฉี่
 19 โปรตีนเกษตรผัดพริกขิง 20 โปรตีนเกษตรปรุงรส 21 จิงคองเต้าเจี้ยว
 22 บะหมี่เกษตร 23 น้ำส้มสายชูหมักรสอ่อน 24 ไวน์
 25 ผลิตภัณฑ์จากยีสต์ เช่น วุ้นยีสต์ 26 เครื่องดื่มหมักจากน้ำส้มสายชูหมักผลไม้
 27 กระเช้าของขวัญ

8. ท่านเคยบริโภค โปรตีนเกษตร ของทางสถาบันฯ หรือไม่

- ☐ เคย (ตอบข้อ 8.1- 8.2) ☐ ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อ 9)

8.1 ท่านคิดว่า**ข้อดี**ของ**โปรตีนเกษตร**ของสถาบันฯเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า ☐ หาซื้อได้ง่ายกว่า ☐ คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า
☐ ราคาถูกกว่า ☐ มีความปลอดภัยสูงกว่า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8.2 ท่านคิดว่า**ข้อเสีย**ของ**โปรตีนเกษตร**ของสถาบันฯเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ ☐ หาซื้อยาก
☐ ไม่เห็นคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่สูงกว่า ☐ ราคาแพงเกินไป
☐ มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านเคยบริโภค **น้ำปลาหวาน** ของสถาบันฯหรือไม่

- ☐ เคย (ตอบข้อ 9.1- 9.2) ☐ ไม่เคย (ข้ามไปที่ข้อ10)

9.1) ท่านคิดว่า**ข้อดี**ของ**น้ำปลาหวาน**ของสถาบันฯเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า ☐ หาซื้อได้ง่ายกว่า ☐ คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า
☐ ราคาถูกกว่า ☐ มีความปลอดภัยสูงกว่า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9.2) ท่านคิดว่า**ข้อเสีย**ของ**น้ำปลาหวาน**ของสถาบันฯเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ ☐ หาซื้อยาก
☐ ไม่เห็นคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่สูงกว่า ☐ ราคาแพงเกินไป
☐ มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเคยบริโภค **ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** ของสถาบันฯหรือไม่

- ☐ เคย (ตอบข้อ 10.1- 10.2) ☐ ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3)

10.1 ท่านคิดว่า**ข้อดี**ของ**ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม**ของสถาบันฯเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติดีกว่า ☐ หาซื้อได้ง่ายกว่า ☐ คุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า
☐ ราคาถูกกว่า ☐ มีความปลอดภัยสูงกว่า ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10.2 ท่านคิดว่า**ข้อเสีย**ของ**ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม**ของสถาบันฯเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันของตราสินค้าอื่นๆในตลาดคือ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ เนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติไม่ถูกใจ ☐ หาซื้อยาก
☐ ไม่เห็นคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่สูงกว่า ☐ ราคาแพงเกินไป
☐ มีความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ ของ
ผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของท่านในระดับใด

ปัจจัย		สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์					
2	เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์					
3	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU					
4	ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต					
5	ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ					
6	ความสะดวกในการนำไปรับประทาน					
7	คุณค่าทางโภชนาการ					
8	มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก					
9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
10	มีข้อมูลการปรุง/ เมนูผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา						
11	ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
12	ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
13	ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					
ด้านสถานที่						
14	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					
15	พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ					
16	การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี					
17	การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย					
18	ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์					
20	มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
21	มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม					
22	มีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า					

ปัจจัย	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
ด้านการให้บริการของร้านค้า					
23 พนักงานมีมารยาท สุภาพ					
24 การรับประกันสินค้า (เปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)					
25 การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป					
26 มีบริการส่งสินค้า					
27 มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ					
28 การให้บริการโดยรวม					

ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพทางปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภค
ท่านมีระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยการตลาดของจากร้านค้าสถาบันฯ อยู่ในระดับใด

ปัจจัย	สมรรถภาพ สูงที่สุด 5	สมรรถภาพ สูง 4	สมรรถภาพ ปานกลาง 3	สมรรถภาพ น้อย 2	สมรรถภาพ น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์					
2 เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์					
3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU					
4 ผลิตที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต					
5 ผลิตที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ					
6 ความสะดวกในการนำไปรับประทาน					
7 คุณค่าทางโภชนาการ					
8 มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลิต					
9 บรรจุภัณฑ์สวยงามและสะดวกต่อการรับประทาน					
10 มีข้อมูลการปรุง/ เมนูผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
11 ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
12 ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
13 ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					

ปัจจัย	สมรรถภาพ สูงที่สุด	สมรรถภาพ สูง	สมรรถภาพ ปานกลาง	สมรรถภาพ น้อย	สมรรถภาพ น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
14	ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก				
15	พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ				
16	การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี				
17	การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย				
18	ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน				
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์				
20	มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน				
21	มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม				
22	มีการทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า				
ด้านการให้บริการของร้านค้า					
23	พนักงานมีมารยาท สุภาพ				
24	การรับประกันสินค้า (เปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)				
25	การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป				
26	มีบริการส่งสินค้า				
27	มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ				
28	การให้บริการโดยรวม				

ส่วนที่ 5 ทศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของทางสถาบันฯ

1.เมื่อท่านซื้อสินค้าท่านได้สินค้าครบตามความต้องการหรือไม่

- ☐ ครบตามที่ต้องการ ☐ ได้มากกว่าที่ต้องการ ☐ ได้น้อยกว่าที่ต้องการ

2.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับราคาสินค้าโดยทั่วไปที่จำหน่ายในสถาบัน **เปรียบเทียบ** กับร้านค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ

- ☐ สถานที่จัดจำหน่ายของทางสถาบันถูกกว่า ☐ ร้านค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆถูกกว่า
☐ ราคาพอๆกัน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน หรือการจัดวางสินค้าภายในร้าน

- ☐ เหมาะสม ☐ ไม่เหมาะสม (โปรดระบุ).....

4. เหตุผลที่ท่านนิยมซื้อสินค้าของทางสถาบัน เลือกตอบได้ 5 ข้อ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยหมายเลข 1 เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด หมายเลข 2,3,4,5 เป็นเหตุผลที่สำคัญรองลงมาตามลำดับ

- 1 มีสินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกมากมายหลากหลาย 6 ราคาและคุณภาพของสินค้า
 2 มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านเพื่อสุขภาพอื่นๆ 7 เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของสินค้า
3 สินค้ามีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัยมีมาตรฐาน 8 มีสินค้าที่ร้านอื่นๆ ไม่มีจำหน่าย
 4 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (KU)
 5 อยู่ใกล้ที่ทำงาน / บ้าน

5. ท่านเห็นด้วยกับสโลแกน “Safe food safe life.” ของสถาบันฯในระดับใด

- ☐ เห็นด้วยมากที่สุด ☐ เห็นด้วยมาก ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯอีกหรือไม่

- ☐ เห็นด้วยมากที่สุด ☐ เห็นด้วยมาก ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯหรือไม่

- ☐ เห็นด้วยมากที่สุด ☐ เห็นด้วยมาก ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เห็นด้วย ☐ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลำดับที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่าง	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1 ท่านนิยมบริโภคอาหารมังสะวิรัติ					
2 ท่านนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ					
3 ท่านชอบลองซื้อหรือบริโภคอาหารใหม่ๆเป็นประจำ					
4 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ					
5 ท่านนิยมบริโภคอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ					
6 ท่านนิยมซื้ออาหารที่ลดราคาเสมอ					
7 เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านท่านมักเลือกร้านที่มีราคาถูก					
8 ท่านชอบรับประทานอาหารที่กวดดาการหลากหลายรูปแบบ					
9 ท่านนิยมบริโภคอาหารที่มีความหลากหลายสำหรับมือเย็น					
10 เมื่อมีกำลังซื้อสูงพอท่านจะซื้ออาหารที่มีราคาสูงขึ้นมารับประทาน					
11 เมื่อท่านมีกำลังซื้อสูงท่านจะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารระดับสูง					
12 ท่านมักจะซื้อและเตรียมอาหารในรูปแบบเดิมๆ					

ปัจจัยต่าง		เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
13	ท่านมักจะเลือกไปร้านอาหารร้านเดิมๆ					
14	เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านท่านชอบที่จะไปร้านอาหาร ที่มีคนพูดถึงอยู่บ่อยๆ					
15	ท่านนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป					
16	ท่านคิดว่าอาหารจานด่วน (Fast food) มีรสชาติที่ดี และมีความสะดวกในการซื้อ					
17	เมื่อท่านซื้ออาหารท่านจะอ่านฉลากที่บอกถึงสารปรุงแต่ง สีสังเคราะห์ที่ใส่ลงไปในการอาหารเสมอๆ					
18	ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและบริการมากกว่าราคา					
19	ท่านมักซื้ออาหารปลอดสารพิษถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

สิ่งที่ท่านต้องการให้ทางร้านค้าสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จัดเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างการคำนวณ

ภาคผนวกที่ ข1 การจัดช่วงของค่าสเกลที่ใช้ในการวัด (วิเชียร, 2538)

ในการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้มีการถามถึงระดับความเห็นความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และระดับการรับรู้ในปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภค โดยจากสเกลที่ใช้ในการถาม 5 ระดับจะแบ่งค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็นความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด และระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภค ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00	หมายความว่า สำคัญ/ สมรรถภาพมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 - 4.20	หมายความว่า สำคัญ/ สมรรถภาพมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 - 3.40	หมายความว่า สำคัญ/ สมรรถภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 - 2.60	หมายความว่า สำคัญ/ สมรรถภาพน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 - 1.80	หมายความว่า สำคัญ/ สมรรถภาพน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดปัจจัยทางการตลาด ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1989) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ในสมรรถภาพ- คะแนนความสำคัญ	ผลลัพธ์เป็น +
หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง	
คะแนนการรับรู้ในสมรรถภาพ- คะแนนความสำคัญ	ผลลัพธ์เป็น 0
หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง	
คะแนนการรับรู้ในสมรรถภาพ- คะแนนความสำคัญ	ผลลัพธ์เป็น -

หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ

ภาคผนวกที่ ข2 การจัดช่วงของค่าสเกลที่ใช้ในการวัด (พวงรัตน์, 2540)

ในการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้มีการถามทัศนคติการในด้านวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยจากสเกลที่ใช้ในการถาม 5 ระดับจะแบ่งค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

จัดช่วงทัศนคติด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงสเกล ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80	หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.81 – 2.60	หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.61 – 3.40	หมายความว่า ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 4.20	หมายความว่า เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.21 - 5.00	หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาคผนวกที่ ข3 การคำนวณคำถามที่มีการเรียงลำดับการซื้อ

ทำการคำนวณความถี่ของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้ค่าความถี่เท่ากับ 76 59 41 27 และ 19 ตามลำดับ และกำหนดให้การเลือกลำดับที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 มีค่าคะแนนน้ำหนักเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ทำการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{คะแนนที่ได้} &= (76*5) + (59*4) + (41*3) + (27*2) + (19*1) = 812 \\ \text{คะแนนรวม} &= (350*5) + (335*4) + (315*3) + (300*2) + (284*1) = 4,932 \\ \text{ร้อยละ} &= (812/4,932)*100 = 16.48\end{aligned}$$

หมายเหตุ ผู้บริโภคมบางครั้งอาจเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ถึง 5 ชนิด ทำให้บางครั้งอาจตอบคำถามที่มีการเรียงลำดับไม่ครบทั้ง 5 ข้อ





ภาคผนวก ก1 สมมติฐานหลักในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (1) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (2) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (3) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (4) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
- (5) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (6) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (7) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (8) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (9) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (10) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
- (11) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (12) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (13) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (14) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (15) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (16) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
- (17) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (18) H_0 : การศึกษาเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (19) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (20) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (21) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (22) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
- (23) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (24) H_0 : สถานภาพเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (25) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (26) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (27) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (28) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ

- (29) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง
- (30) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ
- (31) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาซื้อสินค้า
- (32) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางร้าน
- (33) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อความถี่ในการซื้อ
- (34) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ
- (35) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อขายเฉลี่ยต่อครั้ง
- (36) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ภาคผนวก ก2 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับ
ความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (4) H_0 : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (5) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (6) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญและการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก3 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (1) H_0 : ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : เวลาที่ใช้ในการซื้อไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

- (3) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก4 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้ใน
สมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (4) H_0 : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจทางปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (5) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ
- (6) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก5 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯต่อ
ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (1) H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (2) H_0 : เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยไม่ต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (3) H_0 : จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ในสมรรถภาพปัจจัยทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ภาคผนวก ก6 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วย
กับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้า
สถาบันฯ

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือ

บอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (4) H_0 : สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (5) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ
- (6) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯ



ภาคผนวก ง
ตารางค่าเฉลี่ย

ตารางผนวกที่ 1 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัจจัยต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 76	หญิง n = 274
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.56	4.53
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.36	4.20
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4.27	4.22
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.27	4.29
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.43	4.61
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.96	3.97
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.28	4.50
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	4.69	4.04
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.72	3.66
10. มีข้อมูลการปรุง/ เมนูผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น อุ่น 3 นาที ทอด/ ผัด	4.75	3.81
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	4.80	4.11
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.90	3.98
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.65	3.72
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.96	3.91
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.78	3.78
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.81	4.06
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.07	3.98
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.98	3.88
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.51	3.43
20. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.63	3.53
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.42	3.35
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า/ ลดราคา	3.36	3.32
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.01	4.32
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.76	3.81
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.85	3.87
26. มีบริการส่งสินค้า	3.28	3.36
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.00	2.95
28. การให้บริการโดยรวม	3.75*	4.02*

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 2 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	อายุ			
	<20ปี	20-40ปี	41-60ปี	>61ปี
	n = 14	n = 245	n = 88	n = 3
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.78	4.53	4.54	4.54
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.35	4.25	4.20	4.00
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.42	4.20	4.30	3.33
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.21	4.32	4.20	4.00
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.42	4.69	4.26	4.66
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.07	3.99	3.92	3.66
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.21	4.20	4.19	4.66
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	4.21	4.35	4.54	4.66
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.35 ^a	3.63 ^{ab}	3.82 ^{ab}	4.33 ^b
10. มีข้อมูลการปรุง	3.35	4.15	3.75	3.66
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	3.92	4.17	4.56	3.66
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.00	3.99	3.88	4.33
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.85	3.75	3.56	3.33
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.00	3.93	3.85	4.33
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.50	3.80	3.76	4.00
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.92	4.11	3.71	4.33
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.00	4.06	3.85	4.33
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.85	3.94	3.79	4.00
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.57	3.46	3.36	4.33
20. มีการแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.42 ^a	3.62 ^a	3.32 ^a	4.66 ^b
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.64	3.44	3.10	3.66
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.64	3.40	3.06	4.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.92	4.42	3.87	3.66

ตารางผนวกที่ ๓2 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	อายุ			
	<20ปี	20-40ปี	41-60ปี	>61ปี
	n = 14	n = 245	n = 88	n = 3
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	4.14	3.88	3.51	3.66
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	4.07	3.86	3.85	3.66
26. มีบริการส่งสินค้า	2.92 ^{ab}	3.44 ^b	3.17 ^{ab}	2.33 ^a
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.00	3.03	2.79	2.66
28. การให้บริการโดยรวม	4.00	4.02	3.80	3.66

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๓3 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น /ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	3.50	4.50	4.37	4.58	4.50
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.50	4.33	4.12	4.19	4.31
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	3.50 ^a	4.00 ^{ab}	4.37 ^b	4.33 ^b	4.13 ^{ab}
4. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	3.50 ^a	4.00 ^{ab}	4.37 ^b	4.39 ^b	4.18 ^{ab}
5. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.50	4.33	4.50	4.49	4.67
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	2.50 ^a	3.00 ^a	4.25 ^b	4.02 ^b	3.95 ^b
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.50	4.00	4.50	4.72	4.18
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	4.00	3.66	4.62	4.52	4.28
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.00	3.50	4.50	3.71	3.59
10. มีข้อมูลการปรุง	3.00	3.16	4.25	4.24	3.80
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.00	3.83	4.12	4.06	4.50

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา	มัธยม	ปวส./	ปริญญา	สูงกว่า
	ตอนต้น / ต่ำ	ศึกษาตอน	อนุปริญญา	ตรี	ปริญญา
	กว่า	ปลาย			ตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.50	3.66	4.12	3.97	3.96
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.00	3.50	3.87	3.77	3.65
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.00	3.50	3.50	3.89	3.98
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.50	3.83	4.12	3.73	3.81
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.50	3.83	4.37	4.10	3.90
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.50	3.50	4.62	4.00	4.01
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.50	4.00	4.50	3.85	3.93
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	4.00	3.50	3.87	3.40	4.46
20. แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.50	3.50	4.25	3.56	3.50
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.50	3.00	4.00	3.34	3.37
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก ลดราคา	4.50	2.83	3.75	3.30	3.34
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.00	2.66	3.62	4.53	4.06
24. การรับประกันสินค้า	3.00	3.33	3.75	3.84	3.78
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.00 ^{ab}	2.83 ^a	3.75 ^{ab}	3.86 ^b	3.92 ^b
26. มีบริการส่งสินค้า	3.50	2.66	3.25	3.37	3.34
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.00	2.66	2.87	3.02	2.91
28. การให้บริการโดยรวม	3.00	3.50	4.00	4.02	3.91

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 4 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยต่างๆ	เพศ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.54	4.32	4.59
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.24	4.39	4.17
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.23	4.00	4.32
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.34	4.17	4.17
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.69	4.39	4.27
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.02	3.92	3.85
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.20	4.00	4.37
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	4.38	3.75	4.66
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.66	3.64	3.72
10. มีข้อมูลการปรุง	4.11	3.92	3.75
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.14	4.10	4.67
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.97	3.75	4.02
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.74	3.42	3.71
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.93	3.92	3.88
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.78	3.50	3.86
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	4.12	3.57	3.83
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.04	3.71	4.01
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.96	3.57	3.85
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.40	3.46	3.58
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.58	3.32	3.54
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.43	3.14	3.25
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.36	3.53	3.16
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.02	3.82	4.07
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.82	3.67	3.77
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.85	3.89	3.88
26. มีบริการส่งสินค้า	3.39	3.39	3.19
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.04 ^{ab}	3.17 ^b	2.66 ^a
28. การให้บริการโดยรวม	3.98	3.96	3.90

ตารางผนวกที่ ๔ (ต่อ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๕ ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.63	4.52	4.46	4.54	4.00
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.18	4.20	4.32	4.45	3.50
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.26	4.19	4.17	4.63	4.00
4. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.32	4.19	4.36	4.36	4.00
5. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.58	4.36	4.90	4.36	5.00
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.11	3.78	4.06	4.09	3.50
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.29	4.16	4.18	4.13	4.00
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	4.82	3.96	4.02	4.59	4.00
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67	3.58	3.70	4.04	4.50
10. มีข้อมูลการปรุง	4.49	3.69	3.90	4.13	4.00
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.19	4.00	4.14	3.68	4.00
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.02	3.82	3.97	4.45	4.50
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.76	3.55	3.71	4.31	4.00
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.92	3.84	3.95	4.22	4.00
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.70	3.68	3.88	4.27	4.00
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.89	4.19	3.88	4.00	4.50
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.05	3.88	4.03	4.40	4.00
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.90	3.77	4.01	4.27	3.50
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.33	3.30	3.07	3.72	4.00
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.50 ^a	3.36 ^a	3.71 ^{ab}	4.13 ^{ab}	4.50 ^b

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.45	3.14	3.44	3.90	4.00
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.35 ^a	3.14 ^a	3.48 ^a	3.54 ^a	4.50 ^b
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.98	3.93	4.06	4.18	4.00
24. การรับประกันสินค้า	3.89	3.64	3.88	4.00	4.00
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.78	3.90	3.88	4.00	4.00
26. มีบริการส่งสินค้า	3.28	3.03	3.51	3.22	3.50
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.03 ^{ab}	2.87 ^{ab}	3.17 ^b	2.40 ^{ab}	2.00 ^a
28. การให้บริการโดยรวม	3.98	3.83	4.11	4.04	3.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 6 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.61	4.49	4.40	4.70	4.55	4.58
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.17	4.27	4.17	4.37	4.20	4.41
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.23	4.26	4.01	4.40	4.35	4.35
4. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.32	4.37	4.16	4.29	4.00	4.29
5. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.55	4.87	4.35	4.43	4.25	4.29
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.14 ^b	3.83 ^{ab}	3.92 ^{ab}	4.02 ^{ab}	4.10 ^{ab}	3.76 ^a
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.02	4.22	4.40	4.43	4.00	4.29
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	4.15	4.63	3.98	4.10	4.45	4.17
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.80	3.57	3.52	3.72	3.95	3.76
10. มีข้อมูลการปรุง	3.75	4.50	3.88	3.89	3.70	3.58
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.18	4.06	4.13	4.10	4.50	4.17
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.01	3.90	4.01	4.10	3.55	4.05
13. ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น	3.87	3.62	3.67	3.64	3.60	3.76
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.87	3.91	3.97	4.00	4.00	3.82
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.75	3.68	3.91	3.97	3.80	3.64
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.97	4.22	3.85	3.91	3.70	4.11
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	4.11	3.92	4.05	3.91	3.95	3.94
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.97	3.85	3.91	3.70	4.00	4.17
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.38	3.46	3.52	3.37	3.25	3.82
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.55	3.58	3.58	3.37	3.35	3.88
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.53 ^b	3.24 ^{ab}	3.52 ^b	2.91 ^a	3.35 ^{ab}	3.58 ^b
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.37 ^{ab}	3.30 ^{ab}	3.56 ^b	2.91 ^a	3.10 ^{ab}	3.47 ^b
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.97	4.78	4.05	4.10	3.85	4.23
24. การรับประกันสินค้า	3.91	3.72	3.82	3.91	3.35	3.88
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.82	3.77	4.02	4.02	3.85	3.76
26. มีบริการส่งสินค้า	3.30	3.40	3.47	3.13	3.10	3.47

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	บาท	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.02 ^c	3.01 ^c	3.28 ^c	2.37 ^a	2.45 ^{ab}	2.94 ^{bc}
28. การให้บริการโดยรวม	4.02	3.96	3.88	4.05	3.7	4.00

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 7 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	ช่วง เทศกาล
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.53	4.31	4.69	4.51	4.53	4.53
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.92	3.93	4.33	4.31	4.25	4.24
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.23	4.50	4.51	4.23	4.16	4.16
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.46	4.12	4.38	4.18	4.24	4.34
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.46	4.31	4.51	2.29	4.45	4.84
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.53 ^a	4.06 ^{bc}	4.30 ^c	4.07 ^{bc}	4.03 ^{bc}	3.81 ^{ab}
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.07	4.43	4.53	4.29	4.17	4.73
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	4.00	4.00	4.17	4.20	4.05	4.38
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.30	3.87	3.84	3.79	3.72	3.55
10. มีข้อมูลการปรุง	3.53	3.62	3.89	5.00	3.83	3.75
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.46	4.00	4.07	4.09	4.29	4.49
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.92	3.68	4.00	3.90	3.97	4.02
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.30	3.50	3.53	3.70	3.72	3.82
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.84	3.56	3.84	4.09	3.95	3.89

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	ช่วง เทศกาล
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.61	3.68	4.00	3.75	3.82	3.73
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.69	3.81	4.00	4.56	3.84	3.90
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.92	3.93	4.15	4.00	4.05	3.95
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.38 ^a	3.81 ^{ab}	3.94 ^b	4.12 ^b	4.01 ^b	3.78 ^{ab}
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.46 ^{bc}	2.93 ^a	3.89 ^c	3.57 ^{bc}	3.39 ^{abc}	3.34 ^{ab}
20. แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.46	3.25	3.53	3.75	3.51	3.53
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.07	3.31	3.58	3.56	3.39	3.22
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.07 ^a	3.93 ^b	3.20 ^a	3.45 ^{ab}	3.40 ^{ab}	3.21 ^a
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.00	3.93	3.97	3.92	4.96	4.11
24. การรับประกันสินค้า	3.61	3.81	3.82	3.81	3.77	3.82
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.53	3.68	3.82	3.71	3.98	3.93
26. มีบริการส่งสินค้า	3.07	3.68	3.00	3.29	3.36	3.45
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.07	3.12	2.64	2.98	3.12	2.92
28. การให้บริการโดยรวม	4.07	4.18	3.76	3.89	4.05	3.95

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 8 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	> 60 นาที
	n = 171	n = 157	n = 18	n = 4
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.47	4.62	4.44	4.50
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.29 ^{ab}	4.22 ^{ab}	3.83 ^a	4.50 ^b
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.18	4.30	4.00	4.50
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.21	4.38	4.11	4.50
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.38	4.78	4.38	5.00
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.03	3.93	3.83	3.50
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.64	4.28	4.22	4.50
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	3.98	4.87	4.33	4.00
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.67	3.67	3.72	3.50
10. มีข้อมูลการปรุง	3.82	4.28	3.66	3.00
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	4.16	4.48	3.38	3.50
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.01	3.94	3.66	4.50
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.64	3.81	3.44	3.50
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.97	3.92	3.38	4.00
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.79	3.81	3.44	3.50
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	4.22	3.84	3.66	3.00
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.98	4.07	3.72	3.50
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.94	3.87	3.83	3.50
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.44	3.50	3.05	3.00
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.57	3.60	3.05	3.00
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.30	3.48	3.16	2.50
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.33	3.38	3.00	2.50
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.01	4.61	3.66	3.50
24. การรับประกันสินค้า	3.84	3.81	3.50	3.00
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.84	3.91	3.77	3.50
26. มีบริการส่งสินค้า	3.23	3.47	3.44	3.00
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.83	3.07	3.33	3.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.99	3.96	3.77	3.50

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 9 ระดับความสำคัญเฉลี่ยทางปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100	100 -	501 -	1,001 -	1,501 -	>
	บาท	500	1,000	1,500	2,000	2,000
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.64	4.51	4.19	5.00	0	4.83
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.24	4.24	4.19	4.60	0	4.16
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.30 ^{abc}	4.20 ^{ab}	3.96 ^a	4.80 ^c	0	4.66 ^{bc}
4. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.32	4.29	4.00	4.60	0	4.33
5. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.48	4.67	4.19	4.60	0	4.50
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.12 ^{bc}	3.93 ^{ab}	3.61 ^a	4.40 ^b	0	4.00 ^{ab}
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.28	4.57	4.15	4.60	0	4.50
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	4.13	4.33	5.00	4.40	0	4.33
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.83 ^{ab}	3.60 ^a	3.42 ^a	4.40 ^b	0	3.83 ^{ab}
10. มีข้อมูลการปรุง	3.77	4.15	3.76	4.60	0	3.83
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.14	4.10	5.00	4.40	0	4.16
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	4.00	3.94	4.00	3.60	0	4.33
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.76	3.68	3.73	4.00	0	3.33
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.00	3.90	3.76	4.20	0	3.50
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.87	3.74	3.65	3.80	0	4.00
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	4.44	3.82	3.65	4.20	0	4.16
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.15	3.94	3.84	4.40	0	4.00
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	4.09	3.82	3.69	4.40	0	4.00
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.50	3.41	3.19	4.20	0	4.16
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.42	3.62	3.42	3.60	0	4.00
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.40	3.34	3.30	3.40	0	3.83
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.28	3.34	3.30	3.80	0	3.33

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100	100 -	501 -	1,001 -	1,501 -	>
	บาท	500	1,000	1,500	2,000	2,000
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.00	4.05	3.88	2.00	0	4.33
24. การรับประกันสินค้า	3.76	3.81	3.80	4.00	0	4.00
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.80	3.90	3.88	4.20	0	3.50
26. มีบริการส่งสินค้า	3.20	3.39	3.34	4.00	0	3.83
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.85	2.99	2.92	3.60	0	3.66
28. การให้บริการโดยรวม	4.00	3.94	3.84	4.60	0	4.00

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 10 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ปัจจัยต่างๆ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 76	n = 274
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.39*	4.10*
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.26	4.18
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4.27	4.16
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.60	4.25
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	5.00	4.09
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.05*	3.78*
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.22	4.07
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์/ ผลาก	3.93	3.90
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.97*	3.56*

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	n = 76	n = 274
10. มีข้อมูลการปรุง/ เมนูผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น อุณหภูมิ ทอด/ ผัด	4.26	3.66
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.32	3.74
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.94	3.77
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.75	3.55
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.75	3.55
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.89*	3.61*
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.94*	3.69*
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.96*	3.73*
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.61*	3.32*
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.38*	2.97*
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.67*	3.21*
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.48*	3.06*
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิกและสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า/ ลดราคา	3.44*	2.98*
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.96*	3.61*
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.72*	3.42*
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.86*	3.66*
26. มีบริการส่งสินค้า	3.14	3.09
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.06	3.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.75	3.69

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 11 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่าง ๆ

ปัจจัยต่างๆ	อายุ			
	<20ปี	20-40ปี	41-60ปี	>61ปี
	n = 14	n = 245	n = 88	n = 3
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.14	4.18	4.14	3.66
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.07	4.00	4.79	3.66
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.21	4.21	4.14	3.66
4. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	3.92	4.26	4.59	3.66
5. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.07	4.18	4.63	3.66
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.85	3.86	3.78	4.00
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.21	4.11	4.07	4.00
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	3.64	3.95	3.81	4.33
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.35	3.65	3.67	4.00
10. มีข้อมูลการปรุง	4.64	3.74	3.64	3.33
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา	4.50	3.83	3.71	4.00
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.64	3.87	3.65	4.00
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.64	3.61	3.54	4.00
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.85	3.60	3.55	3.00
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.64	3.67	3.67	3.66
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.78	3.75	3.72	4.00
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.71	3.82	3.68	4.00
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.85	3.40	3.26	4.00
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.28	3.05	3.01	4.00
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.50	3.30	3.30	3.66
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.14	3.19	3.05	3.33
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.00	3.11	3.03	3.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.57	3.73	3.56	3.66
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.64	3.48	3.47	3.33
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.28	3.77	3.59	3.66
26. มีบริการส่งสินค้า	2.85	3.14	3.02	3.00
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.85	3.03	2.98	3.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.85	3.73	3.59	4.33

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 12 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา

ปัจจัยต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา	มัธยม	ปวส./	ปริญญา	สูงกว่า
	ตอนต้น /	ศึกษาตอน	อนุปริญญา	ตรี	ปริญญา
	ต่ำกว่า	ปลาย			ตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	3.00	4.00	4.37	4.15	4.20
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.00	4.33	4.12	4.42	3.97
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	3.00	4.16	4.50	4.18	4.19
4. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	3.00	3.83	4.25	4.41	4.27
5. ฉลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	3.00	4.00	4.25	4.42	4.16
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	4.00	4.16	4.25	3.92	3.72
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.00	4.16	3.87	4.13	4.09
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก	4.50	4.00	4.00	3.89	3.91
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.50	4.00	4.00	3.68	3.57
10. มีข้อมูลการปรุง	3.00	3.33	4.25	3.89	3.69
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.50	3.66	4.50	3.94	3.81
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.50	4.00	3.75	3.82	3.80
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.50	3.83	3.87	3.57	3.60
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.00	3.83	3.37	3.60	3.60
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.00	4.16	3.62	3.57	3.77
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.50	3.83	3.75	3.70	3.79
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.00	4.16	3.87	3.78	3.77
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.50	3.16	3.37	3.53	3.24
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	4.50 ^b	3.83 ^{ab}	3.75 ^{ab}	3.08 ^a	2.95 ^a
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	4.50	4.00	3.62	3.31	3.26
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	4.00	3.66	3.62	3.17	3.08

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 2	n = 6	n = 8	n = 173	n = 161
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก ลดราคา	4.00	3.16	4.00	3.10	3.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.00	3.33	3.75	3.67	3.72
24. การรับประกันสินค้า	3.00	3.33	3.50	3.44	3.55
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.00	4.00	3.62	3.71	3.70
26. มีบริการส่งสินค้า	4.00	3.33	3.12	3.06	3.11
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.50	3.16	2.87	2.91	3.11
28. การให้บริการโดยรวม	3.50	3.50	3.87	3.75	3.65

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 13 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยต่างๆ	สถานภาพ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.19	4.07	4.18
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.00	3.89	4.88
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.21	3.96	4.19
4. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.48	3.92	4.01
5. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.21	3.85	4.66
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.92 ^b	3.57 ^a	3.71 ^{ab}
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.14 ^b	3.78 ^a	4.12 ^b
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ตลาด	3.97	3.71	3.80

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	เพศ		
	โสด	สมรสและไม่มีบุตร	สมรสและมีบุตร
	n = 241	n = 28	n = 81
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.70 ^b	3.17 ^a	3.65 ^b
10. มีข้อมูลการปรุง	3.90	3.35	3.61
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.94	3.64	3.72
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.88 ^b	3.57 ^a	3.67 ^{ab}
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.64	3.46	3.50
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.62	3.53	3.53
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.70	3.64	3.60
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.76	3.53	3.76
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.83	3.57	3.70
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.44	3.14	3.32
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.08	2.78	3.08
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.36	3.07	3.27
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.22	2.75	3.09
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.13	2.96	3.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.70	3.82	3.60
24. การรับประกันสินค้า (สามารถเปลี่ยนคืนได้ถ้าไม่พอใจ)	3.51	3.39	3.45
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.74	3.64	3.61
26. มีบริการส่งสินค้า	3.17	3.03	2.90
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	3.08	2.92	2.82
28. การให้บริการโดยรวม	3.76 ^b	3.39 ^a	3.62 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 14 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.23	4.15	4.09	4.36	3.50
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.02	3.89	3.96	4.86	3.50
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.21	4.08	4.29	4.36	3.50
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.14	4.59	4.14	4.45	3.50
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.21	4.04	4.14	4.72	4.00
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.92	3.70	3.84	4.36	3.50
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.08	4.02	4.16	4.50	4.00
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	3.87	3.78	4.05	4.27	4.00
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.72 ^{ab}	3.58 ^a	3.51 ^a	4.18 ^{ab}	4.50 ^b
10. มีข้อมูลการปรุง	4.03	3.60	3.70	4.22	3.00
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.09	3.66	3.81	4.22	4.50
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.93	3.63	3.83	4.22	3.50
13. ราคาใกล้เคียงกับที่อื่น	3.62	3.52	3.59	3.90	4.00
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.64	3.50	3.60	3.95	3.00
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.66	3.62	3.71	3.90	2.50
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.74	3.67	3.79	4.00	3.50
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.88	3.64	3.85	3.90	3.00
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.38 ^a	3.23 ^a	3.45 ^a	3.95 ^{ab}	4.50 ^b
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.05 ^a	2.99 ^a	3.01 ^a	3.59 ^a	4.50 ^b
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.27 ^a	3.25 ^a	3.30 ^a	3.81 ^{ab}	4.50 ^b
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.13 ^a	3.03 ^a	3.15 ^a	3.86 ^{ab}	4.50 ^b
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.14	2.96	3.08	3.50	4.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.50	3.59	3.89	4.27	3.50
24. การรับประกันสินค้า	3.44	3.40	3.52	4.13	3.00
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.70	3.64	3.71	4.04	3.50
26. มีบริการส่งสินค้า	3.03	3.08	3.23	2.90	3.50

ตารางผนวกที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
	n = 103	n = 131	n = 92	n = 22	n = 2
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.89	3.06	3.11	2.81	3.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.70	3.55	3.83	4.00	4.00

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 15 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่าง ๆ

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.11 ^a	4.11 ^a	4.17 ^a	4.21 ^a	4.25 ^a	4.64 ^b
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.93	4.00	4.11	3.83	4.10	4.29
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.16	4.21	4.01	4.32	4.35	4.41
4. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.10	4.37	4.79	4.05	4.00	4.47
5. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.18	4.09	4.08	4.18	4.20	4.23
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.99 ^{bc}	3.76 ^b	3.88 ^{bc}	3.40 ^a	3.95 ^{bc}	4.17 ^c
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.06	4.09	4.11	4.02	4.25	4.41
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ตลาด	3.89	3.87	3.98	3.78	3.90	4.29
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.65	3.56	3.70	3.54	3.85	4.00
10. มีข้อมูลการปรุง	4.00	3.66	3.76	3.56	4.10	3.64
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.97	3.75	3.89	3.72	4.00	4.11
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.82	3.85	3.82	3.67	3.55	4.05
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.54	3.63	3.55	3.51	3.65	4.00

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=101	n=108	n=67	n=37	n=20	n=17
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.60 ^{ab}	3.54 ^{ab}	3.73 ^b	3.21 ^a	3.80 ^b	3.94 ^b
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.64	3.61	3.83	3.43	3.85	3.94
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.72 ^{ab}	3.69 ^{ab}	3.86 ^{bc}	3.48 ^a	3.90 ^{bc}	4.17 ^c
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.78 ^b	3.86 ^b	3.83 ^b	3.40 ^a	3.70 ^{ab}	4.05 ^b
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.39 ^{ab}	3.24 ^{ab}	3.62 ^b	2.97 ^a	3.60 ^b	4.05 ^c
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.05 ^{ab}	2.97 ^{ab}	3.25 ^{bc}	2.64 ^a	3.20 ^{bc}	3.64 ^c
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.21 ^{ab}	3.28 ^{ab}	3.50 ^{bc}	3.00 ^a	3.50 ^{bc}	3.82 ^c
21. มีคำแนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.20 ^a	2.99 ^a	3.32 ^a	2.83 ^a	2.50 ^a	3.82 ^b
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.13	2.94	3.26	2.89	3.05	3.47
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.51 ^{ab}	3.70 ^{ab}	3.91 ^b	3.40 ^a	3.75 ^{ab}	4.29 ^c
24. การรับประกันสินค้า	3.40 ^a	3.38 ^a	3.59 ^a	3.56 ^a	3.45 ^a	4.11 ^b
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.67	3.65	3.80	3.54	3.85	4.00
26. มีบริการส่งสินค้า	3.07 ^b	3.00 ^{ab}	3.40 ^{bc}	2.94 ^{ab}	2.60 ^a	3.58 ^c
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.95 ^{ab}	2.89 ^{ab}	3.28 ^{bc}	2.97 ^{ab}	2.7 ^a	3.47 ^c
28. การให้บริการโดยรวม	3.70	3.62	3.79	3.56	3.75	4.11

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 16 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้าน
จำหน่ายสินค้าสถาบันฯ

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	ช่วง เทศกาล
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.15	4.12	4.05	4.25	4.13	4.19
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.92	4.00	3.94	4.25	3.84	4.53
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.38	4.43	4.10	4.21	4.19	4.15
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.07	4.43	4.07	4.07	4.41	4.47
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.23	4.37	4.15	4.10	4.69	4.14
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.61	3.81	3.87	3.90	3.80	3.86
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.53	4.00	4.07	4.23	4.06	4.05
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	4.07	3.81	3.89	3.89	3.95	3.90
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.84 ^{ab}	3.37 ^a	3.61 ^{ab}	3.90 ^b	3.37 ^a	3.73 ^{ab}
10. มีข้อมูลการปรุง	3.69	3.68	3.87	3.67	3.60	3.79
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.76	3.56	3.69	4.42	3.82	3.73
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.92	3.50	3.82	3.81	3.83	3.81
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.38	3.43	3.64	3.70	3.63	3.55
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.30	3.68	3.48	3.71	3.74	3.49
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.38	3.37	3.84	3.75	3.76	3.59
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.46	3.56	3.94	3.82	3.70	3.72
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.61	3.81	4.00	3.87	3.76	3.70
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.61	3.50	3.61	3.53	3.33	3.25
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.23	3.25	3.33	3.12	3.05	2.91
20. แสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.69	3.18	3.51	3.40	3.34	3.17
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.23	3.37	3.25	3.29	3.16	3.02
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	2.76	3.37	3.28	3.28	3.02	2.97
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.69	3.56	3.94	3.85	3.70	3.53
24. การรับประกันสินค้า	3.61	3.75	3.61	3.59	3.51	3.34
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	4.00	3.31	3.76	3.73	3.73	3.67

ตารางผนวกที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านค้า					
	>1 ครั้ง/ สัปดาห์	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	ช่วง เทศกาล
	n = 13	n = 16	n = 39	n = 64	n = 86	n = 132
26. มีบริการส่งสินค้า	2.61 ^a	3.25 ^b	2.79 ^{ab}	3.12 ^b	3.29 ^b	3.09 ^{ab}
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.46 ^a	3.37 ^c	2.74 ^{ab}	2.92 ^{abc}	3.22 ^{bc}	3.01 ^{bc}
28. การให้บริการโดยรวม	3.92	3.68	3.76	3.76	3.75	3.59

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 17 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที n = 171	15-30 นาที n = 157	31-60 นาที n = 18	> 60 นาที n = 4
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.08	4.24	4.44	4.00
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	4.38	4.04	3.83	4.00
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.10 ^b	4.29 ^b	4.27 ^b	3.50 ^a
4. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	3.98	4.72	4.05	4.50
5. ตลาดที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.08	4.54	3.94	4.50
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.81	3.88	3.88	3.50
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.05	4.15	4.22	4.00
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ตลาด	3.90	3.94	3.83	3.50
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.50	3.76	4.11	3.50
10. มีข้อมูลการปรุง	3.70	3.91	3.83	3.00
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.92	3.87	3.33	3.50
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.71	3.91	3.77	4.00
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.52	3.67	3.55	4.00
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.64	3.53	3.77	3.00

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	> 60 นาที
	n = 171	n = 157	n = 18	n = 4
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.74	3.61	3.66	3.00
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.73	3.75	3.88	3.50
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	3.78	3.80	3.61	4.00
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.22	3.52	3.72	3.50
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ใบปลิว	2.92	3.17	3.38	3.00
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.19	3.45	3.22	3.50
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.00	3.29	3.22	3.50
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.01	3.17	3.05	3.00
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.70	3.70	3.38	3.50
24. การรับประกันสินค้า	3.46	3.56	3.11	3.50
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.71	3.73	3.38	3.50
26. มีบริการส่งสินค้า	3.11	3.09	3.05	3.00
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.98	3.07	2.72	3.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.64	3.75	3.77	4.00

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 18 ระดับการรับรู้ในสมรรถภาพของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันฯของผู้บริโภคที่ระดับ จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100 บาท	100 - 500 บาท	501 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	> 2,000 บาท
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
1. ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	4.10 ^{ab}	4.17 ^b	4.34 ^{bc}	3.60 ^a	0	4.83 ^c

ตารางผนวกที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	จำนวนเงินใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
	< 100	100 -	501 -	1,001 -	1,501 -	>
	บาท	500	1,000	1,500	2,000	2,000
	n=106	n=207	n=26	n=5	n=0	n=6
2. เนื้อสัมผัส กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์	3.95	4.36	3.92	4.20	0	4.16
3. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	4.20	4.14	4.26	4.80	0	4.66
4. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	4.10	4.45	4.11	4.60	0	4.66
5. ผลากที่ระบุ วัน/เดือน/ปี ที่หมดอายุ	4.17	4.12	4.15	3.80	0	3.00
6. ความสะดวกในการนำไปรับประทาน	3.87	3.82	3.76	3.80	0	4.50
7. คุณค่าทางโภชนาการ	4.17	4.05	4.19	3.80	0	4.10
8. มีข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ / ผลาก	3.95	3.85	4.03	4.40	0	3.91
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.56	3.68	3.76	3.20	0	3.65
10. มีข้อมูลการปรุง	3.66	3.85	3.84	3.60	0	3.83
11. ผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	3.67	3.96	3.96	3.20	0	3.87
12. ป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.77	3.77	4.07	4.20	0	3.81
13. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	3.60	3.58	3.69	3.20	0	3.83
14. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.68	3.52	3.88	2.60	0	4.00
15. พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	3.71	3.61	3.80	3.60	0	4.33
16. การตกแต่งร้านสะอาด บรรยากาศดี	3.77	3.72	3.80	3.20	0	4.33
17. การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	3.88	3.69	3.96	3.80	0	3.78
18. ความหลากหลายของสินค้าที่มีในร้าน	3.40	3.32	3.57	3.60	0	3.39
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น website ไลน์	3.09 ^b	2.99 ^b	3.34 ^b	2.20 ^a	0	4.50 ^c
20. มีการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.33 ^{ab}	3.25 ^{ab}	3.57 ^c	2.80 ^a	0	3.31 ^b
21. มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	3.08 ^b	3.12 ^b	3.73 ^{bc}	2.20 ^a	0	4.00 ^c
22. มีการจัดทำบัตรสมาชิก / ลดราคา	3.14	3.01	3.42	2.80	0	3.50
23. พนักงานมีมารยาท สุภาพ	3.75 ^a	3.62 ^a	3.84 ^{ab}	3.20 ^a	0	4.50 ^c
24. การรับประกันสินค้า	3.49 ^{ab}	3.42 ^a	3.92 ^{ab}	3.40 ^a	0	4.16 ^b
25. การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	3.77	3.61	4.03	3.60	0	4.16
26. มีบริการส่งสินค้า	3.06	3.06	3.34	2.80	0	4.16
27. มีระบบเครดิต/ เงินเชื่อ	2.95	2.97	3.42	2.80	0	4.00
28. การให้บริการโดยรวม	3.68	3.67	3.96	4.16	0	3.70

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)



ภาคผนวก จ
การวิเคราะห์การถดถอย

ตารางผนวกที่ จ1 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านจำหน่ายสินค้าสถาบัน
คัณควัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (รวม 28 ค้าน)

ปัจจัยการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t-statistic	P-value	Model statistics
	a = 3.089				F=10.322
ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์	0.170	0.050	3.106	.002	R ² =0.051
การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	0.122	0.057	2.237	.026	

ตารางผนวกที่ จ2 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าสถาบันคัณควัว
และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (รวม 28 ค้าน)

ปัจจัยการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t-statistic	P-value	Model statistics
	a = 2.22				F=14.906
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า KU	0.157	0.042	3.143	.002	R ² =0.193
พื้นที่ของร้านกว้างขวางเพียงพอ	0.139	0.047	-2.307	.022	
การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	0.175	0.046	2.902	.049	
มีการโฆษณาผ่านสื่อ	0.142	0.033	2.624	.009	
พนักงานมีมารยาท สุภาพ	0.189	0.039	3.277	.001	
การเข้าคิวเพื่อชำระเงินไม่นานเกินไป	0.155	0.042	2.807	.005	

ตารางผนวกที่ จ3 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้า
สถาบันคัณควัวและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (รวม 28 ค้าน)

ปัจจัยการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t-statistic	P-value	Model statistics
	a = 2.722				F=14.415
ฉลากที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต	0.100	0.009	1.998	.047	R ² =0.133
ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	0.135	0.044	2.349	.000	
การวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	0.195	0.043	3.578	.019	
มีผู้แนะนำสินค้าและให้ทดลองชิม	0.138	0.034	2.441	.015	

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นายสมเกียรติ ว่องเกียรติคุณ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 10 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	-
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	-