

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี

**PRODUCT AND PRICE FACTORS AFFECTING EXPECTATIONS
OF CONSUMERS TOWARD COMMUNITY PRODUCTS
IN PHRA PHUTTHABAT DISTRICT SARABURI PROVINCE**

ศุภานันท์ กังคะพิลาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

ศุภานัน กังคะพิลาศ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี

Product and Price Factors Affecting Expectations of Consumers toward
Community Products in Phra Phutthabat District Saraburi Province

ชื่อ - นามสกุล

นางศุภานัน กังคะพิลาศ

วิชาเอก

การตลาด

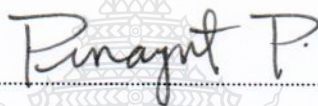
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์อุมาวสี ศรีบุญลือ, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางศุภานัน กังคะพิลาศ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับปริญญาตรี รับราชการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท เคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ประมาณ 1-2 ครั้ง ให้ระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด/มีดีไซน์แปลกๆ ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้ ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด รองลงมาคือ ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด และราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด

คำสำคัญ : สินค้าเพื่อชุมชน ความคาดหวัง

Independent Study Title	Product and Price Factors Affecting Expectations of Consumers toward Community Products in Phra Phutthabat District Saraburi Province
Name-Surname	Mrs. Supanan Kungkapilard
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine the demographic and price factors that affect expectations of consumers toward community products.

The population was the people in the Buddha district, Saraburi. The sample was comprised of 400 people, and questionnaires were used to collect data. The statistics used in the data analysis included percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The findings revealed that most respondents were female government servants, aged between 31-40 years, held a bachelor's degree, had an average monthly income of no more than 10,000 baht, and gave donations to charity 1-2 times in the past year. The level of their expectations of the product and the price factors affecting the expectations for the community was high. Those expectations were comprised of product quality and efficiency in cleaning, clean packaging with complete safety and healthy for users, meeting packaging standards, and being appropriate for use. The overall expectations on prices for the quality products were higher from the market, the same price as the market, and lower than the market, respectively.

Keywords: community product, expectations

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธัญนันท์ ประธานกรรมการ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ กรรมการ ที่ท่านได้กรุณาเสวยเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความรัก ความเมตตากรุณา เสียสละเวลา ให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี มีน้ำใจ อำนวยความสะดวกในการประสานงานติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสวยเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นายวินิจชัย วัฒนกุล ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน MKY 57 และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ คณะบริหารธุรกิจทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี ความมีน้ำใจ ความช่วยเหลือต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และคุณซัจจัญญา หานุกา ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านให้ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอน้อมคุณบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ศุภานันท์ กังคะพิลาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	21
2.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectency Theory)	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	38
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	89
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	91
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์	102
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม	113
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรไทย.....	14
ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนตำบลของแต่ละตำบล.....	33
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	39
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านเคยมีส่วนร่วมใน การสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชนที่มีการนำ รายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่.....	41
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด ด้านสมรรถนะ.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด ด้านความเชื่อถือได้.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด ด้านความทนทาน.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด ด้านรูปแบบ	46
ตารางที่ 4.12	แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด การคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	47
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในในตลาด ด้านสมรรถนะ	47
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในในตลาด ด้านความเชื่อถือได้	49
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในในตลาด ด้านความทนทาน	50
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในในตลาด ด้านรูปแบบ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อ ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัย การอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด การคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ.....	52
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้.....	54
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน.....	55
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ.....	56
ตารางที่ 4.22	แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัย การอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด การคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัย การอาชีพสระบุรี การคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	57
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเคยมี ส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาด เพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่.....	62
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กร การกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน.....	86
ตารางที่ 5.2 ตารางสรุประดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน	88



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
------------	---------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้มอบภารกิจและนโยบาย มุ่งหวังและต้องการให้สถานศึกษานำไปปฏิบัติและบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม โดยวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ได้ตอบสนองนโยบาย ด้านการยกระดับคุณภาพการจัดอาชีวศึกษา ระดับผู้เรียน ในการเป็นผู้ประกอบการ (ภารกิจและนโยบาย การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล พ.ศ. 2555-2569 คณะกรรมการการอาชีวศึกษา ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา) คือ “หนึ่งวิทยาลัย หนึ่งธุรกิจ” (One College One Company) และการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมในคุณค่าของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเฉพาะเงื่อนไขคุณธรรม ประกอบด้วย ความมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน ความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตโดยการทำการตลาดเพื่อสังคม ช่วยเหลือชุมชนและสังคม โดยเริ่มต้นจากนักเรียน นักศึกษา และคณะครูแผนกวิชาการตลาด ได้จัดทำโครงการหารายได้ระหว่างเรียน ภายใต้ “โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจาน” เนื่องจากทางผู้รับผิดชอบโครงการเห็นว่าประชากรไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อปี พ.ศ. 2527 ประชากร ประมาณ 50 ล้านคน ปี พ.ศ. 2539 ประชากร ประมาณ 60 ล้านคน และปี พ.ศ. 2557 ประชากรเพิ่มขึ้น ประมาณ 65 ล้านคน โดยรายละเอียดข้อมูลประชากรไทย ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรไทย

ปี พ.ศ.	2553	2554	2555	2556	2557
จำนวนประชากร (พันคน)	63,878	64,076	64,456	64,785	65,124

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2558)

จากข้อมูลด้านประชากรไทย พบว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีอัตราเพิ่มขึ้นไปด้วย เกี่ยวข้องกับทุกครัวเรือน ห้องพัก โรงแรม และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสำคัญมากในการทำมาสะอาดอุปกรณ์ภาชนะต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ในสังคมปัจจุบัน มูลค่าตลาดอัตราการเติบโต ประมาณ 5% ต่อปี (Ac Nielsen Retail Audit Thailand, 2546) จึงทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ทางวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ซึ่งเป็นสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ได้ตระหนักถึงเหตุผลนี้ว่าในสภาพตลาดปัจจุบันที่มีคู่แข่งหลายราย มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง วิทยาลัยฯ ไม่สามารถต่อสู้ทางตรงกับคู่แข่งได้ ด้วยเหตุปัจจัยหลายอย่าง จึงมีแนวคิดที่จะใช้การตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการหารายได้ระหว่างเรียนให้นักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่างเรียน เป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้ให้กับประชาชน และนำรายได้ส่วนหนึ่งตอบแทนให้กับสังคม โดยการนำไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ ที่ประชาชนในชุมชนให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาทางสังคม จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการทำการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันวิทยาลัยฯ ได้ดำเนินการขายปลีกให้กับบุคลากรภายในวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ผู้บริโภคในอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี และบริษัท คาร์กิลล์ มีท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด ชื่อเดิมคือ บริษัท ชันแวลเลย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทฯ ในเครือคาร์กิลล์ สหรัฐอเมริกา โดยประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรผลิตไก่ปรุงสุกแปรรูปแช่แข็งส่งออกสถานที่ตั้ง 23/1 หมู่ 2 ถนนหน้าพระลาน-บ้านครัว ตำบลเขาวง อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ให้การสนับสนุนโครงการนี้ โดยซื้อไปใช้ภายในโรงงาน แต่โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เท่าที่ควร เนื่องจากวิทยาลัยฯ ยังขาดความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อชุมชน ที่จะส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน จนได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคม

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมและการยอมรับจากชุมชนอย่างต่อเนื่อง จนเป็นธุรกิจที่จะได้รับคัดเลือกเป็น “หนึ่งวิทยาลัยหนึ่งธุรกิจ” (One College One Company) และเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือชุมชนและสังคมให้พัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

1.4.2 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

1.4.3.2 ตัวแปรตาม

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองจำเป็นหรือความต้องการและสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น คุณภาพสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย เครื่องหมายรับรอง และฉลากสินค้า

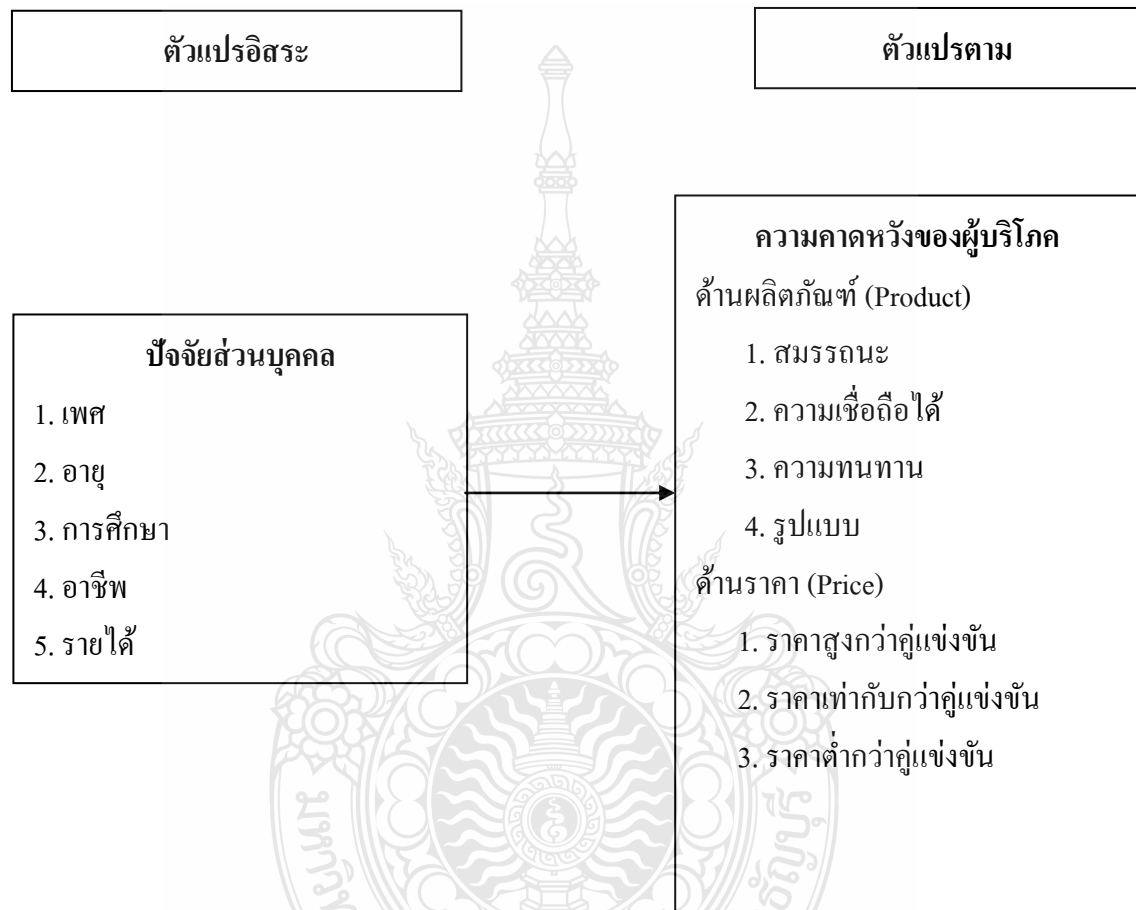
1.5.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาสูงกว่า เท่ากับ และต่ำกว่าคู่แข่ง

1.5.3 ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของผู้บริโภค

1.5.4 สินค้าเพื่อชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี โดยได้จัดทำโครงการหารายได้ระหว่างเรียนภายใต้ “โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจาน” นำกำไรกลับคืนสู่ชุมชนได้แก่ พัฒนาการศึกษานักเรียน นักศึกษามีรายได้ระหว่างเรียน เป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้ให้กับชุมชน และร่วมบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม

1.5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและราคาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร ในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541, น. 124-125 อ้างอิงจาก Kotler, 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ ณ ปทุม และคณะ (2550, น. 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เพื่อมาสนองความต้องการ ในด้านการได้ช่วยเหลือสังคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นวิถีดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดำรง ยอมรับ ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น อาชีพ อายุ เพศ

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่
ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต
แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ใน
สังคม

2.2 ครอบครัว มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยม
ของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ มีความเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง
องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่า เศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน บุคคลได้รับอิทธิพลจากการเลือกซื้อจากปัจจัยด้าน
จิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี
ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัวที่ช่วยเหลือสังคมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดและ
ค่านิยมของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ค่านิยมหรือคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน เช่น ในการสนใจ การรับรู้ เกิดจากแนวคิดของตนเองที่
จะทำให้สังคม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ
ความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้ซื้อก็ต้องแสวงหาทางแก้ไข จากแหล่งข้อมูล
ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ครายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เริ่มจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแล้ว ทำอย่างไร จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมได้ จึงทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายบริษัทว่ามีนโยบายในการช่วยเหลือสังคมหรือไม่ จึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ที่มีนโยบายชัดเจนในการช่วยเหลือสังคม หลังจากนั้นวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี มีการประชาสัมพันธ์ในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ ยินดีที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุดได้ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ส่วนผสมที่ลงตัวเข้ากันได้เป็นอย่างดี ได้แก่ ระบบการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และการส่งเสริมการขาย ที่มีการวางแผนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกิจการมีความพยายามที่จะโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จนเกิดความต้องการ ทำให้ยอมจ่ายในราคาที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่วิทยาลัยการอาชีพสระบุรีสามารถควบคุมได้ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้กิจกรรมทางการตลาด จนสามารถตอบสนองความต้องการและพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความอยากได้ การใช้ การบริโภค จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลยินดีจ่าย เพื่อตอบแทนและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกทางด้านเวลาและสถานที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้วิธีการต่าง ๆ ในการกระตุ้น โน้มน้าว ชักจูง จูงใจ ตอกย้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อสินค้าหรือบริการ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ response marketing) เครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย การขายออนไลน์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ผลิตนั้ยาล้างจาน โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี มีมาตรฐาน โดยผ่านการตรวจสอบมาตรฐานอุตสาหกรรมก่อนการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาในระดับเดียวกับคู่แข่ง ไม่ต่ำหรือสูงเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรง ได้แก่ ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การขายปลีก เช่น จำหน่ายให้กับบริษัท คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด บุคลากร นักเรียน นักศึกษาของวิทยาลัยฯ และผู้บริโภคในอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมโดยการวางจำหน่ายกับองค์กรการกุศลที่เป็นพันธมิตรกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย

4.1 การโฆษณา เช่น ทำป้ายโฆษณากลางแจ้งติดหน้าวิทยาลัย โฆษณาทางวิทยุชุมชน

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น ให้บุคลากร และนักเรียน นักศึกษา ของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เป็นตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม ซื้อ 1 โหล แถม 1 ขวด

4.4 การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ เช่น ทางเว็บไซต์ของวิทยาลัย และวิธีปากต่อปากโดยการบอกต่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ได้นำรายได้ส่วนหนึ่งไปบริจาคให้กับวัดพระบาทน้ำพุ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ เป็นโครงการที่ทำให้นักเรียน นักศึกษามีรายได้ระหว่างเรียน และเป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้ให้กับประชาชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จนเกิดความสุขใจ ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การขายออนไลน์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายทางตรง การขายทางวิทยุ เป็นต้น

2.3 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม

Armstrong และ Kotler (2000, pp. 563-565) กล่าวว่าการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เป็นหนึ่งในหลัก 5 ประการของการตลาดสู่ความสำเร็จ หลัก 5 ประการประกอบด้วย

1. การตลาดที่มุ่งผู้บริโภค (consumer-oriented marketing) มีการจัดกิจกรรมทาง การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

2. การตลาดนวัตกรรม (innovative marketing) กิจกรรมต้องพัฒนาสินค้าและการตลาดอย่างแท้จริง

3. การตลาดเพื่อคุณค่า (value marketing) กิจการควรใช้ทรัพยากร เพื่อสร้างการลงทุนทางการตลาดที่มีคุณค่า

4. การตลาดตามแนวทางภารกิจ (sense-of-mission marketing) กิจการควรระบุภารกิจในแง่ของสังคมเชิงกว้าง

5. การตลาดเพื่อสังคม (societal marketing) หรือใช้คำว่า การตลาดเพื่อตอบแทนสังคม (cause-related marketing) กิจการควรตัดสินใจทางการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการ ความสนใจของผู้บริโภค และสังคมในระยะยาว

Clow และ Baack (2002, p. 54) กล่าวว่า cause-related marketing หมายถึง การให้ประเด็นทางสังคมซึ่งบริษัทกำหนดขึ้นผ่านธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้าของบริษัท บริษัทจำนวนมากบริจาครายได้หรือกำไรจำนวนที่แน่นอนให้กับองค์กรที่ไม่แสวงกำไร ยังให้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมส่งกระทบต่อยอดขายของบริษัท

Czinkota (2000, pp. 51-52) cause-related marketing ถูกนำมาใช้เมื่อต้องการกล่าวถึงความรับผิดชอบของการตลาดต่อสังคม ในแง่ของกิจกรรมที่รัฐบาล องค์กรสาธารณกุศล บริษัท และบุคคลจัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม

Czinkota (2000, p. 447) cause-related marketing มีลักษณะชัดเจนตรงที่การตอบแทนสังคมของบริษัท (โดยปกติมักเป็นเงิน) ต่อสาเหตุอันทรงคุณค่าที่ได้กำหนดไว้ จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในลักษณะการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัท

Varadarajan (1988, pp. 58-74) กล่าวว่า cause-related marketing เป็นการทำดีด้วยความสมัครใจ การกุศลและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจที่มีจิตสาธารณะด้วยความสมัครใจ ธุรกิจการกุศลดูเหมือนถูกขับเคลื่อนโดยแนวคิด “ความสำเร็จเกิดจากความสนใจ” “บริษัทต่างเริ่มตระหนักถึงความอยู่รอดและความได้เปรียบในการแข่งขัน” ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องได้รับการดูแลให้เหมือนกับการลงทุนขึ้นหนึ่งที่เป็นการพัฒนาให้ดีขึ้นในระยะยาว แนวโน้มนี้ได้รับการยอมรับในวัตถุประสงค์ของธุรกิจการกุศล ธุรกิจจะต้องรู้ว่าแม้แนวคิดของ CRM สมควรได้รับการยกย่องก็ตาม มันก็จะนำไปสู่ความวิบัติได้หากนำไปใช้ในทางที่ผิด จึงต้องบริหารองค์กรอย่างระมัดระวังและมีสติ ถ้านักการตลาดสามารถป้องกัน CRM ให้พ้นจากความเสื่อมทรามไปสู่การตลาดที่เป็นประโยชน์ก็จะเป็นภาพพจน์การตลาดที่ดีที่บริจาคเงินเพื่อการกุศลให้แก่สังคม

กล่าวโดยสรุป การตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การที่วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม โดยการนำรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคให้กับองค์กรการกุศล เพื่อมุ่งสร้าง

อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ชุมชนหรือสังคมโดยรวมมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

สมพล วันตะเมธ (2550) “การตลาดเพื่อสังคม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร” ในวารสารประชากร

1. เป็นการอิงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก ในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้วางแผนจะต้องวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา

2. เป็นกระบวนการทางสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ถือเป็นกระบวนการทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มที่ล้วนมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. เป็นการความพยายามในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกัน นักการตลาดเพื่อสังคมจะใช้แนวคิดส่วนผสมการตลาดร่วมกันในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือนิยามเรียกว่า “4P’s” ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. เป็นการปฏิบัติการที่สร้างประโยชน์ การตลาดเพื่อสังคมเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือในสังคมโดยรวม

5. เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเต็มใจ เป็นการวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยความเต็มใจ มากกว่าที่จะเป็นการบังคับ โดยใช้มาตรการทางกฎหมาย เศรษฐกิจ หรืออำนาจอื่น ๆ

6. เป็นการเลือกและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่มีศักยภาพพอที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดเชิงสังคมจะใช้กระบวนการทางการตลาดเชิงพาณิชย์เข้ามาช่วยโดยการใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด

7. การตลาดเพื่อสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้า ทำได้ 2 แนวทาง คือ

7.1 เป็นการพิจารณาสินค้าที่มีอยู่แล้วหรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับของสังคม

7.2 เมื่อมีความจำเป็นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ณ ขณะนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้มากกว่าสินค้าที่มีอยู่แล้วในสังคม

8. เป็นการใช้สิ่งจูงใจ นอกจากจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ แล้ว นักการตลาดเพื่อสังคมยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับการโน้มน้าวใจร่วมด้วย เช่น การให้ของแถม การลดราคา การมอบของรางวัล และการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

9. เป็นการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำให้สังคมยอมรับพฤติกรรมนั้น

10. มีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แผนการตลาดเพื่อสังคมควรมีการตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระหว่างและหลังการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี นำลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมมาปรับใช้ดังนี้

วิทยาลัยฯ ผลิตน้ำยาล้างจานโดยใช้ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งระดับบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือในสังคมโดยรวม เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ผสมผสานร่วมกันของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ 4 ด้าน คือ กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายเดิมใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีการตรวจสอบและประเมินแผนการดำเนินงานกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระหว่างและหลังการดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลตอบกลับที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม

Kotler และ Roberto (1989, pp. 37-47) Kotler และ Levy (1973) และ Kotler (1982) (อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2540, น. 55-79) สรุปขั้นตอนไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา กำหนดปัญหาของสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลง โดยเน้นที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม ต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงการรณรงค์การตลาดเพื่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม ควรเป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง สามารถวัด และกระทำให้สำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไขการต่อต้านนั้น

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน ข้อได้เปรียบที่นำเสนอให้แต่ละกลุ่ม ต้องเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย กลยุทธ์ย่อยหลายกลยุทธ์ คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's ได้แก่

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง การกำหนดผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่ต้องการจะขาย ให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและเต็มใจซื้อ

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) หมายถึง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับทุกครั้ง

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง การจัดให้ผลิตภัณฑ์อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง กลวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ยอมรับ ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

7.4.1 การโฆษณา (Advertising)

7.4.2 การขายตรง (Personal selling)

7.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

7.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

นอกจากนี้ Kotler และ Roberto (1999, p. 44) ยังได้นำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมเพิ่มอีก 3P's เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานทางสังคม มีดังนี้

1. ตัวบุคคล (Person) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามได้ เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา หรือเรียกว่า ผู้นำความคิด

2. การนำเสนอ (Presentation) คือ การนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือความคิดทางสังคมมากยิ่งขึ้น

3. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนที่สั้นและง่ายที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายต้องกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการทางสังคม

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล โดยทำการวิจัยถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำข้อมูลมาปรับปรุงต่อไป

วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี นำขั้นตอนการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดปัญหา ปัญหาของวิทยาลัยฯ คือ ต้องการให้นักเรียน นักศึกษา ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีรายได้ระหว่างเรียน และต้องการช่วยเหลือสังคม ทำให้ชุมชนพัฒนามากขึ้น โดยการทำโครงการหารายได้ระหว่างเรียน ภายใต้ “โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจาน”

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดเพื่อสังคม มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัยฯ เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อเป็นข้อมูลการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การวางวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสังคม วัตถุประสงค์ของวิทยาลัยฯ ต้องการให้นักเรียน นักศึกษา ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มีรายได้ระหว่างเรียน และต้องการช่วยเหลือสังคม ทำให้ชุมชนพัฒนามากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การแบ่งตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายหลักของวิทยาลัยฯ กลุ่มบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และกลุ่มบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมของวิทยาลัยฯ สอดคล้องความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มย่อมมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเสนอเรื่องการนำรายได้ส่วนหนึ่งบริจาคให้กับองค์กรการกุศล

ขั้นตอนที่ 7 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม ประกอบด้วย

7.1 การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี มีมาตรฐานโดยผ่านการตรวจสอบมาตรฐานอุตสาหกรรมก่อนการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

7.2 การกำหนดกลยุทธ์ราคา คือ การตั้งราคาดับเดียวกับคู่แข่ง ไม่ต่ำหรือสูงเกินไป

7.3 การกำหนดกลยุทธ์การวางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย คือ ใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรง ได้แก่ ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การขายปลีก เช่น จำหน่ายให้กับบริษัท คาร์กิลล์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด บุคลากร นักเรียน นักศึกษาของวิทยาลัย และผู้บริโภคในอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยการวางจำหน่ายกับองค์กรการกุศลที่เป็นพันธมิตรกัน

7.4 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่

7.4.1 การโฆษณา เช่น ทำป้ายโฆษณากลางแจ้งติดหน้าวิทยาลัย โฆษณาทางวิทยุชุมชน

7.4.2 การประชาสัมพันธ์ เช่น ทางเว็บไซต์ของวิทยาลัย และวิธีปากต่อปากโดยการบอกต่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ได้นำรายได้

ส่วนหนึ่งไปบริจาคให้กับวัดพระบาทน้ำพุ และองค์กรการกุศลต่าง ๆ เป็นโครงการที่ทำให้นักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่างเรียน และเป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้ให้กับประชาชน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเกิดความสุขใจ ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม

7.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น ให้นักุลกร และนักเรียน นักศึกษา ของ วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เป็นตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

7.5 ตัวบุคคล คือ ผู้นำความคิด เช่น ผู้นำหมู่บ้าน นายกองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น พระครู ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมของวิทยาลัยฯ

7.6 การนำเสนอ คือ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่องในการที่วิทยาลัยฯ ได้บริจาคให้องค์การการกุศลต่าง ๆ

7.7 กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการเข้าถึงผู้บริโภค ต้องสั้นและง่ายที่สุด ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 8 การปฏิบัติตามแผนงานและการประเมินผล วิทยาลัยฯ ได้ปฏิบัติตามแผนงานที่ได้วางแผนไว้ มีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ จะได้นำผลการปฏิบัติงานไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของชุมชนต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

แนคเลอร์ และลอว์เลอร์ (อ้างถึงในสังเวียน อ่อนแก้ว, 2536, น. 65) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะขึ้นอยู่กับในใจเขามีความคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับผลที่ติดตามมา

2. ความพอใจหรือคุณค่าของผลที่เกิดขึ้น ผลที่เขาคาดหวังจะเกิดขึ้นนั้นได้ก่อให้เกิดความพอใจ หรือมีคุณค่ากับเขาเพียงใด

3. ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นว่าจะปฏิบัติงานดังกล่าวหรือไม่

Vroom (1970, pp. 91-103) กล่าวถึงความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์

2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง ความเชื่อถือ วิธีการในการเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งไปสู่ผลลัพธ์อีกอย่างหนึ่ง

3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง การคาดการณ์จากความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

Clay (1988, p. 252) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่หวังไว้

ชัยนุกร พรพาณวิทย์ (2540, น. 6) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน

สิริวรรณ อัสวกุล (2528, น. 1) ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

สรุป ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของผู้บริโภค

ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จะเป็นโครงการหารายได้ระหว่างเรียนภายใต้ “โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจาน” ที่มีการนำกำไรกลับคืนสู่ชุมชนได้แก่ พัฒนาการศึกษานักเรียน นักศึกษา มีรายได้ระหว่างเรียน เป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้ให้กับชุมชน และร่วมบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา หินเชาว์ (2544) พบผลการวิจัยว่า มีความคาดหวังในระดับสูง ต่อศักยภาพของอาจารย์สถาบันราชภัฏพิบูลสงครามในอันที่จะทำประโยชน์ให้กับชุมชน รองลงมาต้องการให้สร้างทักษะทางอาชีพที่จำเป็นต่อชุมชน เป็นแหล่งผลิตและบริการสินค้าจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของสถาบันที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับชุมชน สมชาย ชัยนิชยกุล (2548) พบผลการวิจัยว่า ระดับความคาดหวังของเกษตรกรอยู่ในระดับสูง ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี มีความทนทาน ไพโรจน์ ปารมีธง (2550) และทศพล วิทยานรากุล (2553) พบผลการวิจัยเหมือนกันว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย

ของสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำยาล้างจาน มีความง่าย และสะดวกในการใช้งาน ส่วนสุระพันธ์ สวัสดิ์พรค (2545) และโชติรัตน์ ศรีสุข (2554) พบผลการวิจัยเหมือนกันว่าองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุดที่องค์กรธุรกิจจะนำนโยบายการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในสังคมไทยมากขึ้น ด้านพงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2552) และพรพรรณ สุจิตจรูญ (2545) พบการวิจัยเหมือนกันว่าแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ ซื้อซ้ำ สนับสนุน และบอกต่อ จนองค์กรได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรมีกระบวนการในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2552) และเมธาวี ทองมี (2551) พบผลการวิจัยที่แตกต่างกันคือ การทำการตลาดเพื่อสังคม อาจทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยในกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมว่าเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดหรือไม่ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจให้การสนับสนุนกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่ควรละเลยความต่อเนื่องของนโยบายที่ตอบสนองให้แก่สังคม เป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีความทนทาน มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยของสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำยาล้างจาน มีความง่าย และสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้การใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย และให้ความสำคัญ ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีความเชื่อว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ ซื้อซ้ำ สนับสนุน และบอกต่อ ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ จนองค์กรได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรมีกระบวนการในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่การทำการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการทำกิจกรรมและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ภูมิใจและสนับสนุนกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้ยังเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ในบทนี้ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

ดังนั้นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย นักศึกษา กลุ่มบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน กลุ่มบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแม่บ้าน เป็นบุคคลที่สามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 63,960 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม, 2557) ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967, p. 886) โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือจากการแทนค่าสูตรดังนี้

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

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{63,960}{1 + (63,960) (0.05)^2} \\ &= 397.51 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 397 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองอีก 23 คน รวม 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของอำเภอพระพุทธบาท ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากตำบลที่อยู่ใกล้วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จำนวน 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลพระพุทธบาท ตำบลขุนโขลน และตำบลเขาวง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกตำบลที่เก็บข้อมูลตามตำบลที่ได้เลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1 และกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละตำบล ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเก็บแบบสอบถาม ตามจำนวนตำบลของแต่ละตำบล

ตำบล	สัดส่วน (%)	จำนวน (คน)
ตำบลพระพุทธบาท	33.33%	140
ตำบลขุนโขลน	33.33%	140
ตำบลเขาวง	33.33%	140
รวม	100%	420

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมเนื้อหา ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของคำถาม แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ทำแบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

1.1 เพศ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4 อาชีพ ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.6 การมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล ลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) และใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.7 การมีส่วนร่วมในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	ความคาดหวังมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	ความคาดหวังมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	ความคาดหวังปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	ความคาดหวังน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	ความคาดหวังน้อยที่สุด

พิมพา หิรัญกิตติ (2552, น. 98) การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเป้าหมาย และเก็บรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องให้ครบถ้วนแล้วจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทดสอบกรอบแนวความคิด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากแหล่งและฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ตำรา ทฤษฎี งานวิจัย บทความจากวารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามลำดับ
3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ใช้สถิติการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

3.4.2.1 ค่า t-test (Independent Sample) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.203)

3.4.2.2 ค่า F-test หรือ One-way ANOVA โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 203)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
N	แทน	ขนาดของประชากร (Population)
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-test
df	แทน	ค่าระดับชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอکنัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนหรือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	35.5
หญิง	258	64.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	84	21.0
21 – 30 ปี	70	17.5
31 – 40 ปี	112	28.0
41 – 50 ปี	68	17.0
51 – 60 ปี	51	12.8
61 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.3
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.5
รับราชการ	119	29.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
พนักงานบริษัท	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.8
อื่น ๆ	46	11.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	141	35.3
10,001 – 20,000 บาท	97	24.3
20,001 – 30,000 บาท	71	17.8
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 – 50,000 บาท	26	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามท่านเคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชนที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่

เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการฯ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	268	67.0
ไม่เคย	131	32.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วม จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยมีส่วนร่วม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศลฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยมีส่วนร่วมในการกุศลเลย	46	11.5
ประมาณ 1-2 ครั้ง	178	44.5
ประมาณ 3-4 ครั้ง	87	21.8
ประมาณ 5-6 ครั้ง	54	13.5
เดือนละ 1 ครั้ง	35	8.8
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วม ประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีส่วนร่วม ประมาณ 3-4 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีส่วนร่วม ประมาณ 5-6 ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เคยมีส่วนร่วมในการกุศลเลย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีส่วนร่วม เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก	166	182	50	2		4.28	0.694	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ (ต่อ)

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย	121	178	94	6	1	4.03	0.787	มาก	4
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	154	186	57	2	1	4.23	0.721	มากที่สุด	2
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด	131	212	54	3		4.18	0.679	มาก	3
รวมด้านสมรรถนะ						4.18	0.614	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.23 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีสีและกลิ่นหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.03 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนกรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	127	197	69	7		4.11	0.741	มาก	4
6. ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้	162	172	62	4		4.23	0.740	มากที่สุด	2
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย	154	191	53	2		4.24	0.692	มากที่สุด	1
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	135	191	67	6	1	4.13	0.755	มาก	3
รวมด้านความเชื่อถือได้						4.18	0.639	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ค่าเฉลี่ย 4.23 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 4.13 และตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.11 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความความหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน

ด้านความทนทาน	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	140	198	61	1		4.19	0.690	มาก	1
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	137	185	74	4		4.14	0.741	มาก	2
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน	128	195	74	3		4.12	0.722	มาก	3
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	113	186	95	5	1	4.01	0.770	มาก	4
รวมด้านความทนทาน						4.12	0.643	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความความหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 4.14 บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.12 และบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ ค่าเฉลี่ย 4.11 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด	134	171	91	4		4.09	0.772	มาก	3
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม	120	198	75	6	1	4.08	0.752	มาก	4
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้	125	194	79	2		4.11	0.721	มาก	1
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ชัดเจน	137	171	85	7		4.10	0.785	มาก	2
รวมด้านรูปแบบ						4.09	0.677	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบ และวิธีการใช้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด ค่าเฉลี่ย 4.09 และบรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.08 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสมรรถนะ	4.18	0.614	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.17	0.639	มาก	2
3. ด้านความทนทาน	4.11	0.643	มาก	3
4. ด้านรูปแบบ	4.09	0.677	มาก	4
รวม	4.14	0.643	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านสมรรถนะค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านความทนทาน ค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 4.09 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก	94	218	86	2		4.01	0.686	มาก	1

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนกรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ (ต่อ)

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย	49	191	147	11	2	3.69	0.739	มาก	4
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	80	197	122	1		3.89	0.710	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด	76	201	117	4	2	3.86	0.741	มาก	3
รวมด้านสมรรถนะ						3.86	0.599	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.89 บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีสีและกลิ่นหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.69 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากับคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	68	200	120	11	1	3.81	0.752	มาก	3
6. ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้	102	186	109	3		3.97	0.746	มาก	1
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย	91	207	99	3		3.97	0.710	มาก	1
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	80	205	107	7	1	3.89	0.741	มาก	2
รวมด้านความเชื่อถือได้						3.91	0.630	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากับคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้และบรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 3.89 และตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากับคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน

ด้านความทนทาน	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	74	198	123	5		3.85	0.722	มาก	2
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	77	203	114	6		3.88	0.723	มาก	1
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน	68	201	123	7	1	3.82	0.734	มาก	3
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	65	192	131	11	1	3.77	0.756	มาก	4
รวมด้านความทนทาน						3.83	0.642	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากับคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 3.85 บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.82 และบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ ค่าเฉลี่ย 3.77 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์									
มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด	75	192	123	10		3.83	0.753	มาก	1
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม	65	188	133	14		3.76	0.760	มาก	3
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์									
เหมาะสมสะดวกต่อการใช้	66	198	127	8	1	3.80	0.739	มาก	2
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน	74	198	116	11	1	3.83	0.762	มาก	1
รวมด้านรูปแบบ						3.81	0.669	มาก	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด และบรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย 3.80 และบรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.76 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสมรรถนะ	3.86	0.599	มาก	2
2. ด้านความเชื่อถือได้	3.91	0.630	มาก	1
3. ด้านความทนทาน	3.83	0.642	มาก	3
4. ด้านรูปแบบ	3.81	0.669	มาก	4
รวม	3.85	0.635	มาก	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ด้านสมรรถนะค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 3.81 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก	53	198	139	10		3.74	0.714	มาก	1

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ (ต่อ)

ด้านสมรรถนะ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย	21	139	205	33	2	3.36	0.729	ปานกลาง	4
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	37	175	176	12		3.59	0.698	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด	37	152	190	21		3.51	0.735	มาก	3
รวมด้านสมรรถนะ						3.55	0.599	มาก	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.59 บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด ค่าเฉลี่ย 3.51 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และมีสีและกลิ่นหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.36 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว้างกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. คราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	32	157	180	28	3	3.47	0.771	มาก	4
6. ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้	43	180	163	14		3.63	0.720	มาก	1
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย	40	166	177	16	1	3.57	0.735	มาก	2
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	33	159	185	20	3	3.50	0.749	มาก	3
รวมด้านความเชื่อถือได้						3.54	0.629	มาก	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว้างกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.57 ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ค่าเฉลี่ย 3.50 และคราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.47 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน

ด้านความทนทาน	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	47	152	181	19	1	3.56	0.769	มาก	2
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	39	160	189	12		3.57	0.708	มาก	1
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน	35	157	191	16	1	3.52	0.721	มาก	3
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	38	137	187	38		3.44	0.792	มาก	4
รวมด้านความทนทาน						3.52	0.655	มาก	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว่าคู่แข่งในตลาด ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ย 3.56 บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.52 และบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้ ค่าเฉลี่ย 3.44 มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว่าคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	ระดับความคาดหวัง					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด	35	141	196	28		3.46	0.751	มาก	2
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม	29	134	197	39	1	3.38	0.769	ปานกลาง	3
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้	36	143	200	20	1	3.48	0.738	มาก	1
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน	38	135	202	23	2	3.46	0.764	มาก	2
รวมด้านรูปแบบ						3.44	0.673	มาก	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคากว่าคู่แข่งในตลาด ด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้ ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาคือ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด และบรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.46 มีระดับการคาดหวังอยู่ในระดับมาก และบรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.38 และมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านสมรรถนะ	3.55	0.599	มาก	1
2. ด้านความเชื่อถือได้	3.54	0.629	มาก	2
3. ด้านความทนทาน	3.52	0.655	มาก	3
4. ด้านรูปแบบ	3.44	0.673	มาก	4
รวม	3.51	0.639	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านสมรรถนะค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านความทนทาน ค่าเฉลี่ย 3.52 และด้านรูปแบบ ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด	4.14	0.643	มาก	1
ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด	3.85	0.635	มาก	2
ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด	3.51	0.639	มาก	3

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน กรณี

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด	ชาย	4.14	0.59	-0.857	398	0.182
	หญิง	4.20	0.63			
ความเชื่อถือได้	ชาย	4.11	0.65	-1.535	398	0.927
	หญิง	4.22	0.65			
ความทนทาน	ชาย	4.10	0.64	-0.474	398	0.550
	หญิง	4.23	0.64			
รูปแบบ	ชาย	4.05	0.69	-0.789	398	0.711
	หญิง	4.11	0.67			

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในตลาด						
สมรรถนะ	ชาย	3.78	0.59	-2.107	398	0.058
	หญิง	3.90	0.60			
ความเชื่อถือได้	ชาย	3.89	0.58	-0.433	398	0.810
	หญิง	3.92	0.66			
ความทนทาน	ชาย	3.78	0.60	-1.131	398	0.317
	หญิง	3.86	0.66			
รูปแบบ	ชาย	3.78	0.66	-0.569	398	0.709
	หญิง	3.82	0.68			
กรณีราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด						
สมรรถนะ	ชาย	3.45	0.60	-2.430	398	0.790
	หญิง	3.60	0.59			
ความเชื่อถือได้	ชาย	3.48	0.60	-1.472	398	0.142
	หญิง	3.59	0.65			
ความทนทาน	ชาย	3.49	0.58	-0.814	398	*0.013
	หญิง	3.54	0.70			
รูปแบบ	ชาย	3.39	0.62	-1.296	398	0.072
	หญิง	3.48	0.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ขอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกัน

H_0 : เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน
ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่ง
สมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test					
	***	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
กรณีราคาแพงคู่แข่งชั้นในตลาด						
สมรรถนะ	เคย	4.20	0.62	0.890	397	0.851
	ไม่เคย	4.14	0.61			
ความเชื่อถือได้	เคย	4.20	0.66	0.911	397	0.093
	ไม่เคย	4.14	0.60			
ความทนทาน	เคย	4.12	0.65	0.016	397	0.511
	ไม่เคย	4.12	0.62			
รูปแบบ	เคย	4.11	0.67	0.718	397	0.243
	ไม่เคย	4.06	0.69			
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในตลาด						
สมรรถนะ	เคย	3.88	0.62	0.730	397	0.153
	ไม่เคย	3.83	0.55			
ความเชื่อถือได้	เคย	3.92	0.62	0.707	397	0.544
	ไม่เคย	3.88	0.65			
ความทนทาน	เคย	3.82	0.64	-0.427	397	0.813
	ไม่เคย	3.85	0.65			
รูปแบบ	เคย	3.81	0.67	0.088	397	0.819
	ไม่เคย	3.80	0.67			

*** เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำ
รายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค

ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน
ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่ง
สมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	t-test					
	***	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
กรณีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด	เคย	3.56	0.61	0.293	397	0.794
	ไม่เคย	3.54	0.59			
ความเชื่อถือได้	เคย	3.55	0.64	0.324	397	0.551
	ไม่เคย	3.53	0.62			
ความทนทาน	เคย	3.51	0.68	-0.548	397	0.078
	ไม่เคย	3.55	0.61			
รูปแบบ	เคย	3.44	0.69	-0.365	397	0.354
	ไม่เคย	3.46	0.63			

*** เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำ
รายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อ
ชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน
ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กร
การกุศลหรือไม่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด
ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือ
บริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่
แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก
และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อ

สินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลมีที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.934	5	0.187	0.491	0.783
	ภายในกลุ่ม	149.9	394	0.381		
	รวม	150.9	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.444	5	0.289	0.703	0.621
	ภายในกลุ่ม	161.8	394	0.411		
	รวม	163.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.293	5	0.459	1.110	0.354
	ภายในกลุ่ม	162.8	394	0.413		
	รวม	165.1	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2.865	5	0.573	1.235	0.284
	ภายในกลุ่ม	180.2	394	0.457		
	รวม	183.0	399			

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	1.638	5	0.328	0.910	0.474
	ภายในกลุ่ม	141.9	394	0.360		
	รวม	143.5	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.495	5	0.292	0.733	0.599
	ภายในกลุ่ม	157.0	394	0.398		
	รวม	158.5	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.702	5	0.540	1.315	0.257
	ภายในกลุ่ม	161.9	394	0.411		
	รวม	164.6	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.123	5	0.225	0.498	0.788
	ภายในกลุ่ม	178.0	394	0.452		
	รวม	179.1	399			
กรณีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.439	5	0.488	1.365	0.237
	ภายในกลุ่ม	140.8	394	0.357		
	รวม	143.3	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.350	5	0.470	1.188	0.314
	ภายในกลุ่ม	155.8	394	0.396		
	รวม	158.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.289	5	0.858	2.023	0.075
	ภายในกลุ่ม	167.1	394	0.424		
	รวม	171.4	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	4.797	5	0.959	2.143	0.060
	ภายในกลุ่ม	176.4	394	0.448		
	รวม	181.2	399			

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้า เพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้า เพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง สินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้า เพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขต อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขต อำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.063	2	1.032	2.752	0.065
	ภายในกลุ่ม	148.8	397	0.375		
	รวม	150.9	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.361	2	0.681	1.670	0.190
	ภายในกลุ่ม	161.9	397	0.408		
	รวม	163.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.254	2	1.127	2.748	0.165
	ภายในกลุ่ม	162.8	397	0.410		
	รวม	165.1	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.045	2	0.522	1.139	0.321
	ภายในกลุ่ม	182.0	397	0.458		
	รวม	183.0	399			
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	0.230	2	0.115	0.319	0.727
	ภายในกลุ่ม	143.3	397	0.361		
	รวม	143.5	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.251	2	0.126	0.315	0.730
	ภายในกลุ่ม	158.2	397	0.398		
	รวม	158.4	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	0.737	2	0.369	0.893	0.410
	ภายในกลุ่ม	163.9	397	0.413		
	รวม	164.9	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	0.646	2	0.323	0.719	0.488
	ภายในกลุ่ม	178.4	397	0.449		
	รวม	179.1	399			

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	0.935	2	0.467	1.304	0.273
	ภายในกลุ่ม	142.3	397	0.358		
	รวม	143.2	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	0.286	2	0.143	0.359	0.699
	ภายในกลุ่ม	157.8	397	0.398		
	รวม	158.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	0.453	2	0.226	0.526	0.591
	ภายในกลุ่ม	170.9	397	0.431		
	รวม	171.4	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	0.578	2	0.289	0.636	0.530
	ภายในกลุ่ม	180.6	397	0.455		
	รวม	181.2	399			

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด
ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความ คาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความ คาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ พระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ พระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	4.361	6	0.727	1.950	0.072
	ภายในกลุ่ม	146.5	393	0.373		
	รวม	150.9	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	5.004	6	0.834	2.072	0.056
	ภายในกลุ่ม	158.2	393	0.403		
	รวม	163.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	5.096	6	0.849	1.834	0.091
	ภายในกลุ่ม	160.0	393	0.407		
	รวม	165.1	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	4.986	6	0.831	0.636	0.530
	ภายในกลุ่ม	178.0	393	0.453		
	รวม	183.0	399			

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.279	6	0.380	1.057	0.388
	ภายในกลุ่ม	141.2	393	0.359		
	รวม	143.5	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.501	6	0.417	1.510	0.392
	ภายในกลุ่ม	156.0	393	0.397		
	รวม	158.5	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.174	6	0.362	0.877	0.512
	ภายในกลุ่ม	162.4	393	0.413		
	รวม	164.6	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2.849	6	0.475	1.059	0.387
	ภายในกลุ่ม	176.2	393	0.488		
	รวม	179.1	399			
กรณีราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	3.017	6	0.503	1.409	0.210
	ภายในกลุ่ม	140.2	393	0.357		
	รวม	143.3	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.052	6	0.509	1.288	0.261
	ภายในกลุ่ม	151.4	393	0.395		
	รวม	158.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	5.344	6	0.891	2.108	0.051
	ภายในกลุ่ม	166.0	393	0.422		
	รวม	171.4	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.984	6	0.331	0.725	0.629
	ภายในกลุ่ม	179.2	393	0.456		
	รวม	181.2	399			

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งชั้นในตลาดความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	5.877	5	1.175	3.194	0.008*
	ภายในกลุ่ม	145.0	394	0.368		
	รวม	150.9	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4.942	5	0.988	2.461	0.033*
	ภายในกลุ่ม	158.3	394	0.402		
	รวม	163.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.881	5	0.576	1.400	0.223
	ภายในกลุ่ม	162.2	394	0.412		
	รวม	165.1	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	5.650	5	1.130	2.510	0.030*
	ภายในกลุ่ม	177.4	394	0.450		
	รวม	183.0	399			
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	3.193	5	0.503	1.793	0.113
	ภายในกลุ่ม	140.3	394	0.357		
	รวม	143.5	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.154	5	0.231	0.578	0.717
	ภายในกลุ่ม	157.3	394	0.399		
	รวม	158.5	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	1.400	5	0.280	0.676	0.642
	ภายในกลุ่ม	163.2	394	0.414		
	รวม	164.6	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2.009	5	0.402	0.894	0.485
	ภายในกลุ่ม	177.1	394	0.449		
	รวม	179.1	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.374	5	0.475	1.328	0.251
	ภายในกลุ่ม	140.9	394	0.358		
	รวม	143.3	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.382	5	0.476	1.205	0.306
	ภายในกลุ่ม	155.8	394	0.395		
	รวม	158.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	1.880	5	0.376	0.874	0.498
	ภายในกลุ่ม	169.5	394	0.430		
	รวม	171.4	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3.102	5	0.620	1.373	0.234
	ภายในกลุ่ม	178.1	394	0.452		
	รวม	181.2	399			

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

H_0 : ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
 ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคย
 มีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ
 สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.729	4	0.682	1.819	0.124
	ภายในกลุ่ม	148.1	395	0.375		
	รวม	150.9	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	3.537	4	0.844	2.188	0.070
	ภายในกลุ่ม	159.7	395	0.395		
	รวม	163.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	4.415	4	1.104	2.714	0.030*
	ภายในกลุ่ม	160.7	395	0.407		
	รวม	165.1	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	7.441	4	1.860	4.185	0.002*
	ภายในกลุ่ม	175.6	395	0.445		
	รวม	183.0	399			
กรณีราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด						
สมรรถนะ	ระหว่างกลุ่ม	2.976	4	0.744	2.091	0.081
	ภายในกลุ่ม	140.6	395	0.356		
	รวม	143.5	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.708	4	0.427	1.076	0.368
	ภายในกลุ่ม	156.7	395	0.397		
	รวม	158.5	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2.180	4	0.545	1.325	0.260
	ภายในกลุ่ม	162.4	395	0.411		
	รวม	164.6	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	5.526	4	1.382	3.145	0.015*
	ภายในกลุ่ม	173.5	395	0.439		
	รวม	179.1	399			

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคย
มีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ
สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร (ต่อ)

ความคาดหวังด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กรณีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.139	4	0.535	1.497	0.202
	ภายในกลุ่ม	141.1	395	0.357		
	รวม	143.3	399			
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.536	4	0.634	1.609	0.171
	ภายในกลุ่ม	155.7	395	0.394		
	รวม	158.2	399			
ความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	5.668	4	1.417	3.378	0.010*
	ภายในกลุ่ม	165.7	395	0.420		
	รวม	171.4	399			
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3.167	4	0.792	1.757	0.137
	ภายในกลุ่ม	178.0	395	0.451		
	รวม	181.2	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี จำแนกตามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งกันในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรูปแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วม ในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชนที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล ประมาณ 1-2 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ราคา		
	แพงกว่าคู่แข่ง	เท่ากับคู่แข่ง	ถูกกว่าคู่แข่ง
ด้านสมรรถนะ	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และประสิทธิภาพใน การทำความสะอาด	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และประสิทธิภาพใน การทำความสะอาด	-ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และประสิทธิภาพใน การทำความสะอาด
	-บรรจุภัณฑ์สะอาด/ มิดชิดปลอดภัย	-ปลอดภัยต่อสุขภาพ ของผู้ใช้	-ปลอดภัยต่อสุขภาพ ของผู้ใช้
		-บรรจุภัณฑ์สะอาด/ มิดชิดปลอดภัย	

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน (ต่อ)

ความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ราคา		
	แพงกว่าคู่แข่ง	เท่ากับคู่แข่ง	ถูกกว่าคู่แข่ง
ด้านความทนทาน	-ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	-บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	-บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน
ด้านรูปแบบ	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้	-การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเต็ม ขวด -บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูล ส่วนประกอบและ วิธีการใช้ชัดเจน	-รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการคาดหวังมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการคาดหวังมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย ด้านบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเต็ม ขวด บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการคาดหวังมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้

**ตารางที่ 5.2 แสดงสรุประดับความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวัง
สินค้าเพื่อชุมชน**

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง
	อันดับ
ราคาแพงกว่าคู่แข่งในในตลาด	1
ราคาเท่ากับคู่แข่งในในตลาด	2
ราคาถูกกว่าคู่แข่งในในตลาด	3

จากตารางที่ 5.2 พบว่าระดับความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด รองลงมาคือ ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด และ ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านความทนทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านสมรรถนะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านสมรรถนะแตกต่างกัน

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านความทนทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน

ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบแตกต่างกัน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านรูปแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านรูปแบบแตกต่างกัน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ด้านความทนทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน ด้านความทนทานแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท เคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนซื้อสินค้าและบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชนที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศล และในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เคยมีส่วนร่วมในการกุศล

บริจาคเงิน สิ่งของให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล ประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุระพันธ์ สวัสดิพรค (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศ์ศรีณย์ พลศรีเลิศ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เคยซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล และเคยร่วมทำบุญหรือบริจาค ประมาณ 1-2 ครั้ง

2. ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำ ความสะอาด ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีมาตรฐาน และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทศพล วิทยานรากุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจการผลิตและ จำหน่ายน้ำยาล้างจาน พบว่า ระดับทัศนคติที่ผู้ซื้อต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ มีมาตรฐานที่ น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยของสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใส่น้ำยาล้างจานมีความง่าย และสะดวกใน การใช้งาน และผลงานวิจัยของ สมชาย ชัยนิชกุล (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของเกษตรกร ในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์พืช บริษัท เมโทรซิด การเกษตร จำกัด พบว่า ระดับความคาดหวังของเกษตรกร อยู่ในระดับสูง ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี มีความทนทาน

3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุระพันธ์ สวัสดิพรค (2546) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม พบว่า เพศและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาด เพื่อสังคม

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ ในการทำบุญที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ พระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศ์ศรีณย์ พลศรีเลิศ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของ

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการทำบุญ มีความสัมพันธ์ต่อการสนับสนุนกิจกรรมการทำการตลาดเชิงการกุศล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ควรจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นเพศหญิง จะมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ เพราะวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี เป็นหน่วยงานราชการเหมือนกัน สามารถขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และกลุ่มอาชีพดังกล่าวก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป

5.3.2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความคาดหวังซื้อสินค้าเพื่อชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการคาดหวังมากที่สุด คือ ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด รองลงมาคือ ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด และราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ตามลำดับ โดยวิทยาลัยการอาชีพสระบุรีต้องเลือกว่าจะตั้งราคาระดับใด ต้องเลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ดังนี้

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านบรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ บรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิดปลอดภัย ด้านบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเดิม ขวด บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก ด้านปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้

5.3.3 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการทำบุญ ส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษารุ่นนี้ ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ดังนี้

1. ขยายกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดหรือประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด
2. ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และสนับสนุนกิจกรรมการทำการตลาดอสังการกุศล เพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่ต้องการช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2445). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2456). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2456). การวิเคราะห์สถิติ : สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร อำเภอพระพุทธบาท
จังหวัดสระบุรี. สืบค้นจาก <http://www.sro.moph.go.th>
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ทศพล วิทยานรากุล. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจการผลิตและจำหน่าย
น้ำยาล้างจาน. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การวางแผนเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธานินทร์ ฟิลิปป์. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บุษบา หินหาญ. (2544). การศึกษาความคาดหวังของชุมชนต่อสถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).
- ปาริชาติ สดปิตานนท์. (2551). การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ สุจิตจรจุล. (2545). ทักษะของนักบรรณารักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อ
สังคมในโครงการบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ไพโรจน์ ปารมีธง. (2550). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบรนด์ทั่วไป (แบรนด์เนม) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศ์ศรีนันท์ พลศรีเลิศ. (2552). องค์ประกอบการตลาดเชิงการกุศลที่มีผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภคไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- เมธาวี ทองมี. (2551). การตลาดเพื่อสังคมตามทัศนะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ ฌ ปทุม. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพฯ: Brandage Books.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุระพันธ์ สวัสดิพรพร. (2545). พัฒนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สมชาย ชัยนิชกุล. (2548). ความคาดหวังของเกษตรกรในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์พืชบริษัท เมโทรซีดการเกษตร จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- สมพล วันตะเมธ. (2550). การตลาดเพื่อสังคม : กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร. วารสารประชากรศาสตร์, 49-66.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2558). ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาและนโยบาย การผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาสู่สากล. สืบค้นจาก <http://www.vec.go.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. สืบค้นจาก <http://www.stat.bora.dopa.go.th>
- Gordon, B. II, Paul, J. H. (1992). **Marketing Scales Handbook**. Chicago: American Marketing Association.
- Varadarajan, P. R. (1988). Cause-Related Marketing. **Journal of Marketing**, 52(3), 58-74.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชนของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี

สินค้าเพื่อชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี โดยได้จัดทำ
โครงการหารายได้ระหว่างเรียนภายใต้ “โครงการธุรกิจผลิตน้ำยาล้างจาน” นำกำไรกลับคืนสู่ชุมชน
ได้แก่ พัฒนาการศึกษานักเรียน นักศึกษามีรายได้ระหว่างเรียน เป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้
ให้กับชุมชน และร่วมบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ (2) 21 – 30 ปี

☐ (3) 31 – 40 ปี

☐ (4) 41 – 50 ปี

☐ (5) 51 – 60 ปี

☐ (6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (2) ปริญญาตรี ☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ (1) นักเรียน นักศึกษา ☐ (2) รับราชการ ☐ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ (4) พนักงานบริษัท ☐ (5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ (7) อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ (2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ (5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ (6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านเคยมีส่วนร่วมในการสนับสนุน ซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อชุมชน ที่มีการนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนให้กับองค์กรการกุศลหรือไม่

- ☐ (1) เคย ☐ (2) ไม่เคย

7. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมีส่วนร่วมในการกุศล บริจาคเงิน สิ่งของ ให้กับองค์กรการกุศล เช่น วัด มูลนิธิ สมาคมการกุศล มากน้อยเพียงไร

- ☐ (1) ไม่เคยมีส่วนร่วมในการกุศลเลย ☐ (2) ประมาณ 1-2 ครั้ง
☐ (3) ประมาณ 3-4 ครั้ง ☐ (4) ประมาณ 5-6 ครั้ง
☐ (5) เดือนละ 1 ครั้ง ☐ (6) มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังสินค้าเพื่อชุมชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงการวัดการคาดหวังเชิงระดับของท่านมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย

- 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง
2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ให้ท่านแสดงระดับความคาดหวังของท่าน

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาแพงกว่าคู่แข่งในตลาด

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะ					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำมา สะอาด					
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย					
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน					
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด					
ความเชื่อถือได้					
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
6. ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้					
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย					
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
ความทนทาน					
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน					
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน					
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน					
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น ต่อได้					
รูปแบบ					
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด					
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม					
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้					
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและ วิธีการใช้ชัดเจน					

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี **ราคาเท่ากับคู่แข่งในตลาด**

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะ					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำมา สะอาด					
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย					
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน					
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด					
ความเชื่อถือได้					
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
6.ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้					
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย					
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
ความทนทาน					
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน					
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน					
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน					
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น ต่อได้					
รูปแบบ					
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด					
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม					
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้					
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและ วิธีการใช้ชัดเจน					

กรณีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี ราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด

ความคาดหวังด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะ					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำมา สะอาด					
2. มีสีและกลิ่นหลากหลาย					
3. มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน					
4. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด					
ความเชื่อถือได้					
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
6. ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้					
7. บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย					
8. ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ					
ความทนทาน					
9. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน					
10. บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน					
11. บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน					
12. บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น ต่อได้					
รูปแบบ					
13. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเติม ขวด					
14. บรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม					
15. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใส่					
16. บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและ วิธีการใช้ชัดเจน					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง นางสาวนันท์ กังคะพิลาศ

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำความสะดวก	12.50	4.190	.846	.932
มีสีและกลิ่นหลากหลาย	12.60	4.248	.832	.936
มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	12.43	4.185	.879	.921
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้านการเปิด/ปิด	12.47	4.189	.901	.915

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	12.27	4.823	.839	.973
ปลอดภัยต่อสุขภาพผู้ใช้	12.10	4.645	.960	.940
บรรจุภัณฑ์สะอาด/มีฉลากปลอดภัย	12.07	4.478	.918	.951
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	12.17	4.489	.933	.946

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	12.17	4.764	.783	.953
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	12.13	4.395	.902	.917
บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและ ทนทานต่อการใช้งาน	12.27	4.409	.886	.922
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	12.13	4.395	.902	.917

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาด ให้เลือก เช่น ชนิดเดิม ขวด	12.80	3.821	.795	.940
บรรจุภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม	12.77	3.978	.872	.915
รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อ การใช้	12.83	3.868	.871	.915
บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูล ส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน	12.90	3.748	.888	.909

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ในการทำความสะดวก	11.70	5.872	.850	.902
มีสีและกลิ่นหลากหลาย	11.73	5.995	.847	.905
มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	11.73	5.375	.864	.894
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้าน การเปิด/ปิด	11.83	4.902	.812	.923

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	12.37	4.723	.796	.958
ปลอดภัยต่อสุขภาพผู้ใช้	12.17	4.489	.919	.920
บรรจุภัณฑ์สะดวก/มีดีไซน์ปลอดภัย	12.20	4.648	.880	.932
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	12.27	4.340	.917	.921

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	11.73	5.857	.926	.959
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	11.80	5.614	.885	.970
บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน	11.80	5.614	.950	.951
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	11.77	5.357	.936	.956

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาดให้เลือก เช่น ชนิดเดิม ขวด	11.43	5.633	.872	.951
บรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม	11.67	5.609	.825	.966
รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อการใช้	11.67	5.471	.934	.933
บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน	11.63	5.275	.957	.926

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ในการทำความสะดวก	10.90	4.162	.862	.920
มีสีและกลิ่นหลากหลาย	11.03	4.930	.792	.940
มีความเข้มข้น/ประหยัดต่อการใช้งาน	10.93	4.202	.898	.906
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งานด้าน การเปิด/ปิด	11.03	4.516	.883	.912

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพ	10.93	6.616	.863	.948
ปลอดภัยต่อสุขภาพผู้ใช้	10.97	6.171	.877	.944
บรรจุภัณฑ์สะดวก/มีดีไซน์ปลอดภัย	10.97	6.309	.889	.940
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	10.93	6.202	.929	.928

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานนาน	11.40	6.110	.814	.923
บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน	11.20	6.855	.824	.916
บรรจุภัณฑ์มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการใช้งาน	11.33	6.437	.879	.898
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อได้	11.27	6.616	.856	.906

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีหลายขนาด ให้เลือก เช่น ชนิดเดิม ขวด	10.97	4.309	.882	.922
บรรจุภัณฑ์ออกแบบนำใช้และสวยงาม	11.00	4.759	.764	.957
รูปแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมสะดวกต่อ การใช้	10.90	4.300	.912	.913
บรรจุภัณฑ์มีฉลากแสดงข้อมูล ส่วนประกอบและวิธีการใช้ชัดเจน	10.93	4.271	.910	.913



ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



ที่ ศร ๐๕๓/๘.๐๖ /๗๗๑



คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง

จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยการอาชีพสระบุรี

ด้วย นางศุภานัน กังคะพิลาศ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ ๐๕-๐๐๐-๓/๐๕ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี"

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภานัน กังคะพิลาศ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทดบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางศุภานัน กังคะพิลาศ

โทร. ๐๘ ๕๐๓๒ ๓/๕๘๓

ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๗๗๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลพระพุทธบาท

ด้วย นางศุภานัน กังคะพิลาศ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๗๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุนอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศุภานัน กังคะพิลาศ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร กุณฑลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางศุภานัน กังคะพิลาศ

โทร. ๐๘ ๔๐๓๒ ๗๕๘๗

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ / ๗๗๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้จัดการ บริษัทการ์กิลส์มีทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ด้วย นางศุภานัน กังคะพิลาต นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตแจกแบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา รายวิชา ๐๕-๐๐๐-๓/๐๔ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อชุมชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอพระพุทธบาท จังหวัดสระบุรี”

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ได้ขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตจากท่านในการแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

กิตติมา กนกนุกา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณทลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางศุภานัน กังคะพิลาต

โทร. ๐๘ ๔๐๓๒ ๗๕๘๗

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางศุภานัน กังคะพิลาศ
วัน เดือน ปีเกิด	30 มกราคม 2514
ที่อยู่	203/54 หมู่ 1 ซอยร่มเย็น 8 ถนนพระปิยะ ตำบลป่าตาล อำเภอป่าตาล จังหวัดลพบุรี 15000
การศึกษา	
พ.ศ. 2534	ปริญญาตรี คณะวิชาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยครูเทพสตรี
พ.ศ. 2551	ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	ครู คศ. 1 วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี
พ.ศ. 2554	ครูผู้ช่วย วิทยาลัยเทคนิคแม่เมาะ
พ.ศ. 2549	พนักงานราชการทั่วไป ตำแหน่งครู วิทยาลัยอาชีวศึกษาลพบุรี
พ.ศ. 2539	ครูพิเศษสอน วิทยาลัยอาชีวศึกษาลพบุรี
เบอร์โทรศัพท์	084-032-7587
อีเมล	supanan_k@mail.rmUTT.ac.th jeab.2000@hotmail.com