

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ณัฏฐ์ นิชวิวัฒน์โรดม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบป่ป็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

ณัฐ ณิชวัฒน์โรดม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดาศิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม ความภักดีต่อสินค้าเมเปปทึน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและเคยตีเมเปปทึนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องตีเมเปปทึน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้านและมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีเมเปปทึนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมเปปทึนเพื่อบำรุงสมอง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุดซื้อเมเปปทึนเพื่อบริโภคเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อเมเปปทึนมากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ตีเมเปปทึน 1 ขวด / สัปดาห์

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึน ด้านปริมาณการตีเมเปปทึน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเมเปปทึน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทึนของผู้บริโภค ด้านปริมาณการตีเมเปปทึน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION BEHAVIOR ON PEPTAIN IN  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
At Srinakharinwirot University

May 2011

Nat Nithiwatwarodom. (2011). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behavior on Peptein in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

The research aimed to study demographic factors affecting consumers' buying decision behavior on Peptein in Bangkok metropolitan area and to study the relationship between marketing mix factors, environment factors on culture and social, loyalty on Peptein drink and consumers' buying decision behavior in Bangkok metropolitan area.

Sample size in this research was 400 male and female consumers aging 15 years and older who had bought and drunk Peptein drink. The results were as follows:

Most consumers were female aging between 24 and 32 years old, holding bachelor degree, working as private company employees and having monthly income between 10,001 and 20,000 baht.

Consumers had opinions toward marketing mix factors of Peptein drink in category of product, price, distribution channel and promotion at the high levels. Moreover, consumers' opinions toward environment on culture and social were at the high levels. Consumers had overall loyalty on Peptein drink at the moderate levels.

Most consumers had buying decision behaviors as follows: buying Peptein drink for brain enriching supplement; buying from convenience stores; buying for their own consuming; influencing by their own; and drinking Peptein drink 1 bottle per week.

Consumers with different age, education levels and income influenced buying decision behavior on Peptein drink differently in category of drinking quantity with statistical significance of 0.05 levels.

Marketing mix factors such as product, price, distribution channel and promotion had positively very low related to consumers' buying decision behavior on Peptein drink in Bangkok metropolitan area in category of drinking quantity with statistical significance of 0.05 levels.

Environment factors on culture and social had positively very low related to consumers' buying decision behavior on Peptein drink in Bangkok metropolitan area in category of drinking quantity with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers' buying decision behavior on Peptein drink in category of drinking quantity had positively very low related to loyalty on Peptein drink with statistical significant of 0.05 levels.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เห็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดีขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชายที่คอยดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้พร้อมทั้งให้การอบรม เลี้ยงดูและสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทนและขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ที่ทำงานทุกคนที่แนะนำสิ่งต่างๆ และเพื่อนๆ ในกลุ่ม และร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ณัฏฐ์ นิธิวัฒน์โรตม

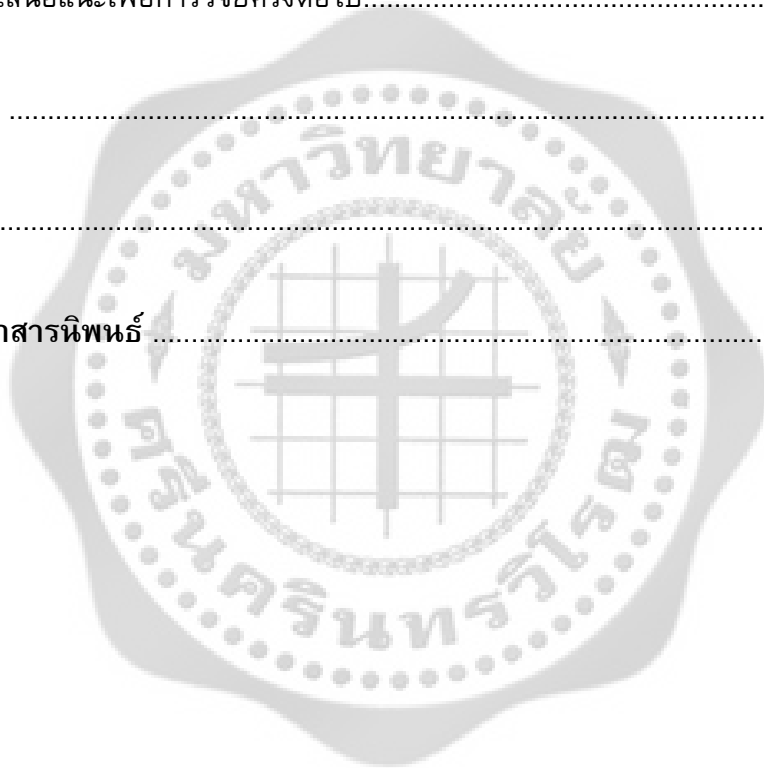


## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า</b> .....	39
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย.....	98
สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม .....	112
ภาคผนวก .....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	123



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม( 6W และ 1H ) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่ .....	55
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	57
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา .....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางจำหน่าย .....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด .....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านวัฒนธรรม.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านสังคม .....	61
10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน .....	61
11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนรวมชั้นใหม่ .....	64
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน..	66
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนและค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยจำแนกตามเพศ .....	67
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยจำแนกตามอายุ .....	68
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด / สัปดาห์) .....	69
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา .....	71

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	72
18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยจำแนกตามระดับการอาชีพ .....	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	75
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	76
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	77
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	78
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	80
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	82
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด / สัปดาห์) .....	84
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) .....	86

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด / สัปดาห์) .....	88
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน( ขวด / สัปดาห์) .....	89
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน( ขวด / สัปดาห์) .....	91
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/ สัปดาห์) กับความภักดีต่อตราสินค้า .....	93
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	96

## บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลทฤษฎีอิทธิพลของวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
3 แสดงประเภทความจงรักภักดี.....	33



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคมีความตระหนักและเอาใจใส่การเลือกสรรบริโภคมากขึ้นเนื่องด้วยสถานการณ์แห่งปัญหาด้านการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตั้งแต่วัยนักเรียน วัยนักศึกษา จนถึงวัยทำงานที่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางสังคมที่ซับซ้อน กอปรกับการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยีและนโยบายสาธารณะ ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคคัดสรรสินค้าต่างๆมาเพื่อการบริโภคไม่ได้เป็นไปเพียงแต่การดำรงชีวิต แต่เป็นการบริโภคเพื่อการเสริมศักยภาพของร่างกาย การบริโภคเพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ การบริโภคเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพและความสวยงาม รวมไปถึงการบริโภคเพื่อเสริมศักยภาพให้กับสมอง ดังจะเห็นได้จากการมีจำนวนสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายที่มากมายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าเหล่านั้นต่างมุ่งเน้นให้คุณประโยชน์สำคัญเพื่อบำรุงรักษาและเสริมสร้างประสิทธิภาพร่างกาย การมีสถานที่เพื่อออกกำลังกาย การมีสถานพยาบาลเชิงพาณิชย์เพื่อการดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพและความงาม เหล่านี้ล้วนเป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นพลวัตต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค(ที่มาจาก [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th))

ด้วยกระแสการรักและเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัท โอสดสภา จำกัด ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยที่มีจำนวนสินค้าครองส่วนแบ่งตลาดอันดับแรกๆหลายชนิด เช่น เครื่องดื่ม M 150 เครื่องดื่ม SHARK เป็นต้น ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงได้นำเสนอ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค จึงได้จัดจำหน่ายเครื่องดื่ม เปปทีนที่ได้จากสารเปปไทด์จากถั่วเหลืองภายใต้ชื่อเครื่องดื่มเปปทีนโดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ บริษัท โอสดสภา จำกัด ได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยเสริมสร้าง ประสิทธิภาพการทำงานของสมองที่เน้นเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ถึงแม้ว่าในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีเครื่องดื่มให้โปรตีน ลักษณะซูปเปอร์ฟู้ดอยู่ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่แล้วและมีลักษณะใกล้เคียงกันนั้นก็ตาม โดยเปปทีนถูกวางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองที่มุ่งเน้นการดูดซึมไปสู่สมองได้รวดเร็ว โดยอ้างอิงผลการศึกษาวิจัยถึงผลการทำงานของเครื่องดื่มที่มีต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมองให้ดีขึ้น (ที่มาจาก [www.peptideworld.org](http://www.peptideworld.org)) ซึ่งบริษัท โอสดสภา จำกัด ได้ทุ่มเงินมหาศาลจำนวน 400 ล้านบาทในการทำโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนควบคู่ไปกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับสารสกัดออริจินัล ซอย เปปไทด์ ซึ่งเป็นสารประกอบหลักของเครื่องดื่ม ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ รวมถึงการทำการตลาดตามสถาบันการศึกษาต่างๆ จนเกิดเป็นกรณีทอล์คออฟเดอะทาวน์ หรือการพูดต่อปากเป็นทอดๆ ไป อีกทั้งช่องทางการขายของเปปทีนนั้นก็ยังมีมากมาย ทั้งร้านสะดวกซื้อ ดิสเคาท์สโตร์ หรือ

แม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการเครื่องดีมบำรุงสมองสามารถหาซื้อเปปทีนได้อย่างสะดวกสบาย ที่มา: [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th), [www.osotspa.co.th](http://www.osotspa.co.th)

นับตั้งแต่เครื่องดีมเปปทีนได้นำเสนอตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันรวมระยะเวลาเกือบ 3 ปีที่มีการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดีมเปปทีนสู่ผู้บริโภค หากพิจารณาจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด การซื้อเครื่องดีมเปปทีนมาบริโภค การรับรู้ในสินค้าและตราสินค้า รวมไปถึงความภักดีต่อสินค้าเปปทีน เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับงบประมาณที่ผู้ประกอบการได้ใช้ไป เหตุใดผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีแนวโน้มเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพเป็นหลักแต่กลับมองข้ามและให้การตอบรับต่อเครื่องดีมบำรุงสมองเปปทีนน้อยมาก แล้วปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพิ่มคุณภาพสินค้าและเพื่อวางแผน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และยังผลเป็นความรู้ต่อผู้บริโภคที่สนใจเครื่องดีมบำรุงสมองและนักการศึกษาที่ให้ความสนใจต่อไปได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าเปปทีนกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ด้านการตลาด โดยสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ควรจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง
3. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านเครื่องดื่มบำรุงสมองและนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อไปได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนในกรุงเทพมหานคร เพราะกรุงเทพมหานครมีจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่จำนวนมาก มีความหลากหลายของสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนในกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่าง 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับจำนวน 400 คน

การหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาด

เคลื่อน ( $\alpha$ ) = 0.05 หรือ

$1 - (\alpha)/2 = 0.975$  เปิดตาราง Z ได้ 1.96

$p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1-p$

$e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น =  $5\% = 0.05$

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางแค เขตธนบุรี และเขตห้วยหมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากข้อที่ 1 โดยมีทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเก็บเขตละ 70 แบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากว่าในห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถพบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงทั้งหมดใน 6 เขตเพื่อเก็บแบบสอบถามมีดังนี้ เขตวัฒนา เก็บแบบสอบถามที่ห้างเอ็มโพเรียม เขตลาดพร้าว เก็บแบบสอบถามที่ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางเขน เก็บแบบสอบถามที่ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เขตบางแค เก็บแบบสอบถามที่ห้างเดอะมอลล์บางแค เขตธนบุรี เก็บแบบสอบถามที่ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ และเขตห้วยหมาก เก็บแบบสอบถามที่ห้างเดอะมอลล์รามคำแหง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-23 ปี

1.1.2.2 24-32 ปี

1.1.2.3 33-41 ปี

1.1.2.4 42-50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 1.1.3.3 อนุปริญญา
  - 1.1.3.4 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
  - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ (.....)
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
  - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ราคา
  - 1.2.3 การจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม
  - 1.3.1 ด้านวัฒนธรรม
    - 1.3.1.1 วัฒนธรรมหลัก
    - 1.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย
  - 1.3.2 ด้านสังคม
    - 1.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง
    - 1.3.2.2 ครอบครัว
    - 1.3.2.3 สถานะและบทบาททางสังคม
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
  - 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน
    - 2.1.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

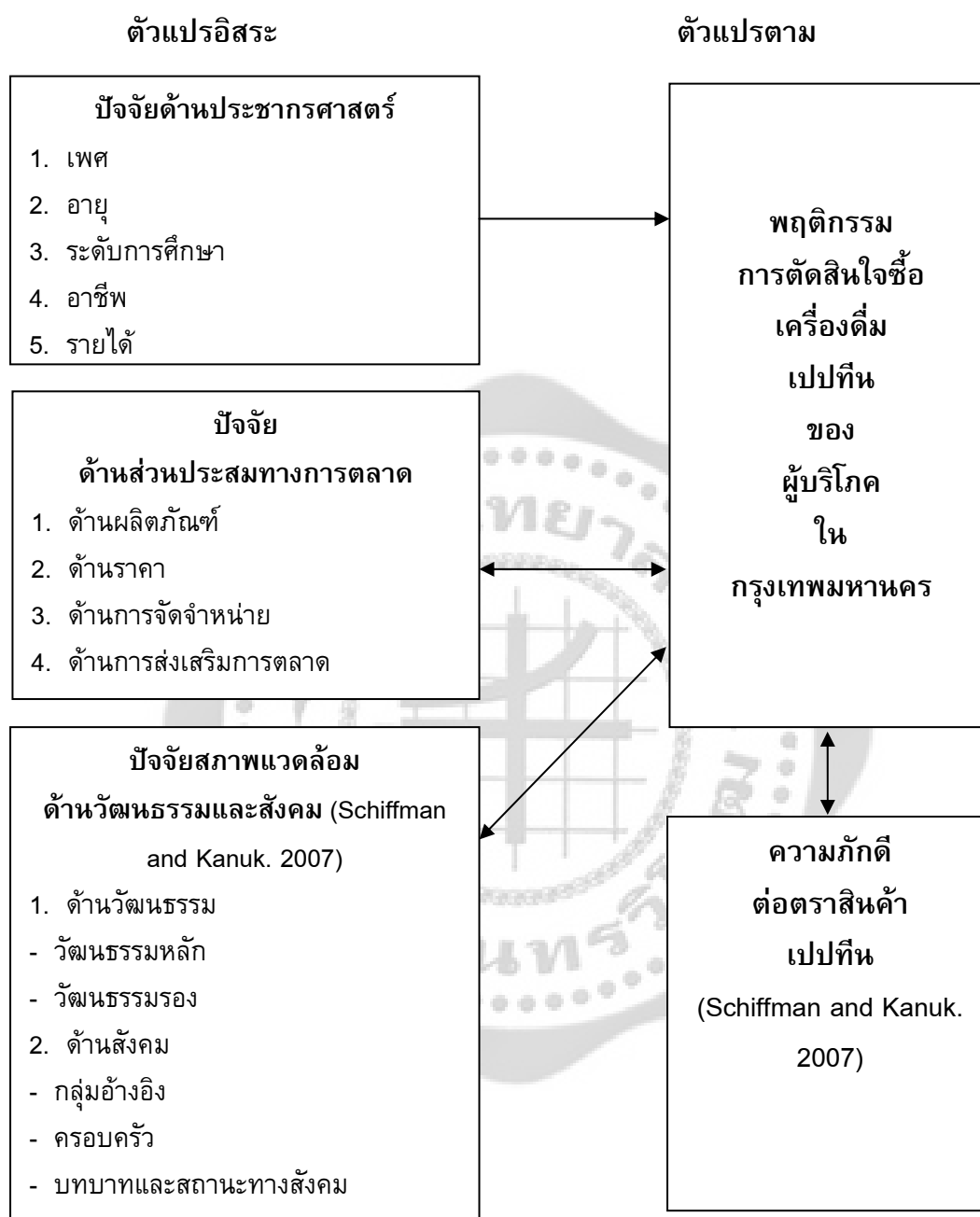
- 2.1.2 วิธีการซื้อ
- 2.1.3 ลักษณะแห่งการซื้อไป
- 2.1.4 ความถี่ในการดื่ม
- 2.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
- 2.2 ความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเปปทีนสามารถควบคุมได้เพื่อสนองต่อความต้องการผู้บริโภคอย่างสูงสุดประกอบด้วย 4 ด้านคือ
  - ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มเปปทีน ขนาดและรูปแบบรสชาติ ความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มเปปทีน
  - ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าต่อต้นทุนของผู้บริโภคของเครื่องดื่มเปปทีน
  - ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้คนที่มีชื่อเสียงมาแนะนำเครื่องดื่มเปปทีน
3. **ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม** หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม การสอบถามความคิดเห็นของคนในครอบครัว การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่น การคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน
4. **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน วิธีการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ลักษณะแห่งการซื้อไป เช่น บริโภคเอง หรือให้บุคคลในครอบครัวบริโภค ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน
5. **ความภักดีต่อสินค้า** หมายถึง ความพึงพอใจต่อสินค้านำมาซึ่งการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีนนี้ต่อไปแม้จะมีเครื่องดื่มในลักษณะเดียวกันนี้ออกจำหน่าย และจะบอกต่อให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

## กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมอันได้แก่ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรองและด้านสังคมอันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม
7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาคูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี



จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องหรือไม่ อย่างไร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีมาก่อนหน้านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมชัฏเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHOM, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การโฆษณาและกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วง เดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 142.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying

stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

### ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดังถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคาดังนี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้าเรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- 4.1 การขนส่ง
- 4.2 การให้สินเชื่อ
- 4.3 การรับประกัน
- 4.4 การบริการหลังการขาย
- 4.5 การติดตั้ง
- 4.6 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้ สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยและซื้อ กะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อ สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้



1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (product)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (product)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (product)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทันที

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11-14) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 Ps นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using)หรือการบริโภค(Consumption)ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (โกสีย์ รุ่งกำลัง. 2550: 24)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ

ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) เป็นการให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### การตัดสินใจซื้อ(Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิมล จิโรจพันธ์และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้

ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมักจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจาก คำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการ ประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก

โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจาก กลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกันกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการ คัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับ คุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์ หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคมกำหนดความพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อน ตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติ ที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาด ของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคมกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมา กระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกันซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545: 11-12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร 2550: 28-30)

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

### 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยิ่งขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรือ

อุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler.1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม

การศึกษาลักษณะด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญมากและเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมเกือบทั้งหมดของสังคมในบทนี้จะอธิบายถึงแนวความคิดพื้นฐานของวัฒนธรรมซึ่งมุ่งที่ลักษณะของวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสำรวจลักษณะเฉพาะอย่างของวัฒนธรรมที่มีอำนาจในการควบคุมของมนุษย์ การสำรวจอาจใช้การวิจัยเพื่อให้เข้าใจผลกระทบของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะศึกษาประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม
2. ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม
3. ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม
4. ค่านิยมในวัฒนธรรมไทย
5. ความเชื่อถือของคนไทย
6. ขนบธรรมเนียมประเพณีในประเทศไทย
7. ค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2007 : 380) หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ศิลปะ (Art) ศิลปกรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงามความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ

ประเภทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรมและวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุธรรม (Material Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นของมนุษย์ในรูปที่สามารถนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น วัฒนธรรมเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย เป็นต้น



2. วัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุธรรม (Nonmaterial Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่างเป็นตัวตน เช่น ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี อนุการณ์ ศาสนา ความสนใจ ความรู้ ความสามารถ เป็นต้น

ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2548 ได้แบ่งวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน และถือว่าเป็นการแบ่งประเภทในทางปฏิบัติ

1. คติธรรม คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหลักดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของจิตใจและได้มาจากทางศาสนา

2. เนติธรรม คือ วัฒนธรรมทางกฎหมาย รวมทั้งระเบียบประเพณีที่ยอมรับนับถือว่ามี ความสำคัญพอๆ กับกฎหมาย

3. วัตถุธรรม คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ เช่น เครื่องนุ่งห่ม บ้านเรือน ยารักษาโรค เครื่องมือเครื่องใช้

4. สหธรรม คือ วัฒนธรรมทางสังคม หมายถึง คุณธรรมต่างๆ ที่ทำให้คนอยู่รวมกัน อย่างผาสุก รวมทั้งกิจกรรมารยาทที่จะติดต่อเกี่ยวกับสังคม เช่น การแสดงความเคารพ การแต่งกายในโอกาสต่างๆ

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม หรือเป็นความจริงทั้งหมดที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk. 2007 : G – 10)

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่เป็นที่ยอมรับและยึดถือ ซึ่งอาจเป็นความคิดที่เป็นสากลหรือเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม หรือเป็นความทั้งหมดที่อยู่รอบๆ ตัวเรา

ค่านิยม (Value) หรือค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่า อะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบหรือปรารถนาอยากให้เป็น หรือเป็นสิ่งที่ถือว่าคนต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่ถือว่าคนต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง มีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง และได้เป็นเจ้าของ

ขนบธรรมเนียมและขนบประเพณี คำว่า ขนบธรรมเนียม หมายถึง แบบแผนที่นิยมและปฏิบัติกัน ส่วน คำว่า ขนบประเพณี หมายถึง แบบแผนที่นิยมสืบเนื่องกันมาแต่โบราณกาล คำว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs หรือ Tradition) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในใจ ถ้ามีการแสดงออกมาเมื่อไรก็จะกลายเป็นรูปธรรม (คือ พฤติกรรมหรือประเพณีที่แสดงออกมา) เป็นสิ่งที่สังคมยึดถือปฏิบัติต่อๆ กันมา เป็นเรื่องของความรู้สึกเกี่ยวกับประเพณีสืบต่อๆ กันมา Tradition) เป็นแง่ของ ความรู้สึก หรือ นามธรรม Customs เป็นแง่ของ การแสดงออก หรือ รูปธรรม

ศิลปะ (Art) หมายถึง การประดับ การทำให้วิจิตรพิสดารต่างๆ การช่าง การฝีมือ การแสดง

ศีลธรรมหรือจารีตประเพณี (Mores) หมายถึง ประเพณีที่มีศีลธรรมเข้ามาร่วมด้วย จึงเป็นกฎที่มีความสำคัญต่อสวัสดิภาพของสังคม สังคมมีการบังคับให้ปฏิบัติตาม และมีความรู้สึก

รุนแรงถ้าใครฝ่าฝืน บุคคลจะต้องปฏิบัติเพื่อผลประโยชน์ของสังคม เป็นเรื่องของความผิดถูกได้แก่ ระเบียบแบบแผนที่บุคคลในสังคมจะต้องปฏิบัติตามหากฝ่าฝืนถือเป็นการกระทำผิดศีลธรรม

กฎหมาย (Law) คือ ข้อบังคับของบ้านเมือง กฎเกณฑ์การปฏิบัติที่รัฐบาลตราขึ้น

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นแนวทางความประพฤติที่สมาชิกกลุ่มหรือสังคมยึดถือเป็นมาตรฐานร่วมกัน เป็นกฎและแนวทางของสังคมซึ่งกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่างกฎของอเมริกาที่ว่า มาก่อนบริการก่อน (First-come, First Served) กฎข้อนี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

วิถีประชา (Folkways) เป็นวิธีหรือแนวทางปฏิบัติที่กลุ่มทำสิ่งต่างๆ จนเป็นนิสัยปกติเสมอ เช่น การดื่มน้ำโดยใช้แก้ว การรับประทานอาหารด้วยจานและช้อนส้อม เป็นต้น

แฟชั่น (Fashion) คือความเชื่อของบุคคลซึ่งมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากบุคคลภายในระยะเวลาสั้นๆ

ความเห่อ (Fads) คือความเชื่อของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาที่สั้นมากและมีการยอมรับโดยกลุ่มเล็กๆ เป็นความพิลึกพิลั่นหรือความคลั่งไคล้ (Crazy) เช่น ความเห่อดาราดารา

ภาษา (Language) เป็นถ้อยคำที่ใช้พูดจากันของชาติหนึ่งๆ

สัญลักษณ์ในสังคม (Symbol in Society) เป็นสิ่งที่แสดงความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งใช้ในสังคม

ข้อห้าม (Taboos) เป็นข้อห้ามด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คำพูด สี หรือสัญลักษณ์

### ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is Invented) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรมได้แก่ เป็น 1. ระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจ ซึ่งประกอบด้วยความคิด (Idea) ค่านิยม (Value) วัฒนธรรม และวิธีการให้เหตุผล ซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรารถนาและไม่ปรารถนา 2. ระบบเทคโนโลยี (Technological System) ประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความมีฝีมือ (Craft) และศิลปะ (Art) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 3. ระบบองค์กร (Organization System) เช่น ระบบครอบครัวและระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is Learned) วัฒนธรรมไม่ได้อยู่ภายในและไม่ใช้จากสัญชาตญาณแต่เกิดจากการเรียนรู้ชีวิตและเกี่ยวกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็กๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิด และความรู้สึก

สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture Socially Shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ แมคโดนัลด์ โค้ก สิวายส์ สินค้าเหล่านี้มีการยอมรับและใช้กันทั่วโลก ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมด้านการบริโภคและการแต่งกาย

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีเฉพาะของแต่ละสังคม (Cultures are Similar but Different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การเดินร่ำ การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น ควรบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกัน และรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม เป็นต้น

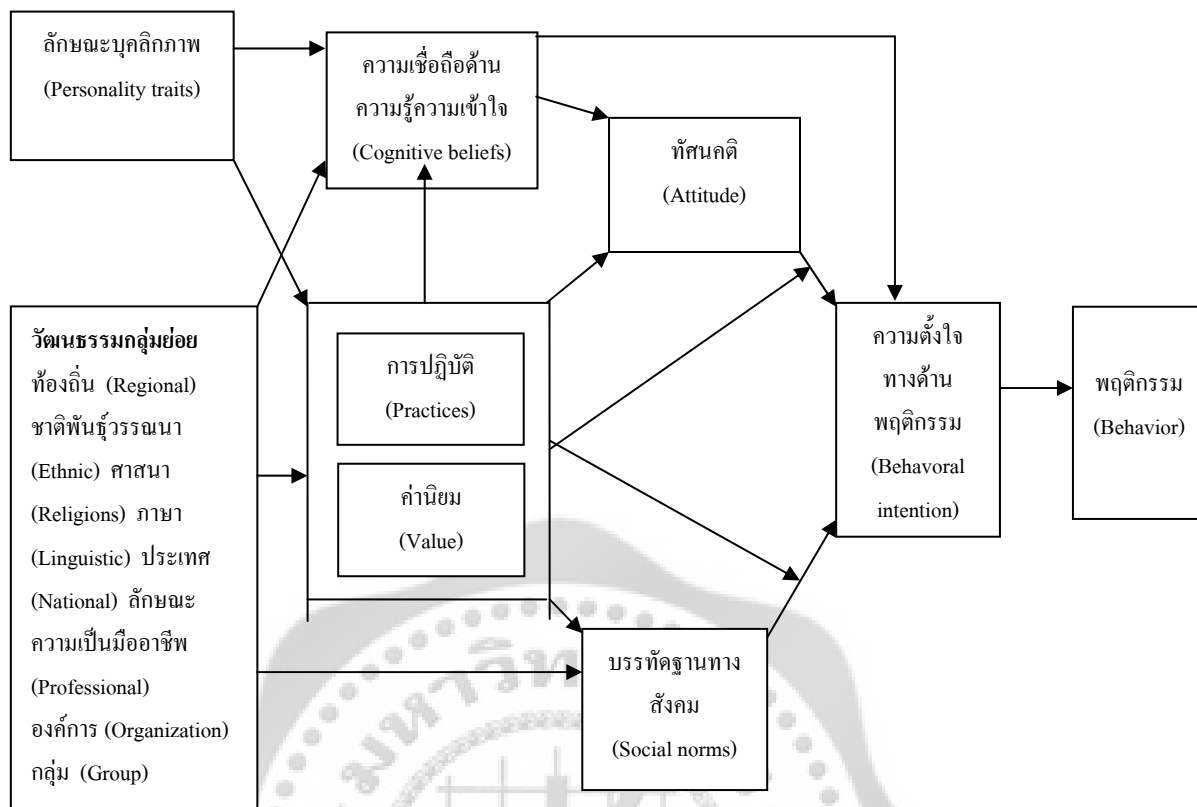
5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is Gratifying and Persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำกิจกรรมความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is Adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อยๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น วัฒนธรรมประเทศลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is Organized and Integrated) วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความสอดคล้องกันแต่ในที่สุดจะเกิดการประสมประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is Prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมถึงความเหมาะสมในวิธีการคิดความรู้สึกรู้สึกหรือการกระทำ

อิทธิพลของวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Culture's Influence on Behavior) เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subjective Culture) ได้แก่ ท้องถิ่น (Regional) ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnic) ศาสนา (Religions) ภาษา (Linguistic) ประเทศ (National) ลักษณะความเป็นมืออาชีพ (Professional) องค์กร (Organization) และกลุ่ม (Group) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ การปฏิบัติ และค่านิยม แล้วส่งผลต่อไปยังบรรทัดฐานทางสังคม ทศนคติ ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม และพฤติกรรม ตามลำดับ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลทฤษฎีอิทธิพลของวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. 2007: A Theoretical Model of Culture's Influence on Behavior. P. 82.

### วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลจะมีอิทธิพลที่สอดคล้องกับความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านั้น ในการแบ่งส่วนการตลาดตามวัฒนธรรมนักการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดส่วนการตลาดจากสังคม ใหญ่ออกเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิธีปฏิบัติเฉพาะอย่าง วัฒนธรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ในบทนี้จะสำรวจความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคม การแบ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยถือเกณฑ์ความหลากหลายของตัวแปรด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) และประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์ อายุ เพศ และอาชีพ

### ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน (Schiffman; & Kanuk, 2007: 408) หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้กลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจจะมี ความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่น ๆ สมาชิกของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมเดียวกัน โครงสร้างวัฒนธรรมของสังคมประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1. ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น 2. แนวคิดหลักด้านวัฒนธรรม กำหนดโดยคนส่วนใหญ่ของสังคมนั้น

### ประเภทของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ (Nationality Subculture) ของคนเชื้อชาติต่างๆ ที่อยู่ในประเทศไทย
  - 1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนจีน
  - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนมอญ
  - 1.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนลาว
  - 1.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนญวน
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา (Religious Subculture)
  - 2.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาพุทธ
  - 2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาคริสต์
  - 2.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาอิสลาม
3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region Subculture)
  - 3.1 วัฒนธรรมย่อยภาคเหนือ
  - 3.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  - 3.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคกลาง
  - 3.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยภาคใต้
  - 3.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในชนบท
  - 3.6 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยในกรุงเทพมหานคร

4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ (Occupational Subculture)
  - 4.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกษตรกร
  - 4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ
  - 4.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของพนักงาน ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ
  - 4.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน
  - 4.5 กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น
5. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age Subculture)
  - 5.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับทารกและเด็ก
  - 5.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับกลุ่มวัยรุ่น
  - 5.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
6. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex Subculture)
  - 6.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับเพศหญิง
  - 6.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยสำหรับเพศชาย

การจัดประเภทวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่มย่อยมีลักษณะเฉพาะทางด้านต่างๆ คือ

1. ค่านิยม (Values) 2. ความเชื่อถือ(Beliefs) 3. ประเพณี (Customs) 4. เชื้อชาติ (Nationality)
  5. ศาสนา (Religious) 6. ท้องถิ่น (Region) 7.อาชีพ (Occupation) 8. อายุ(Age) 9. เพศ (Sex)
- การวิเคราะห์วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองการตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)

ความสม่ำเสมอด้าน ท่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ (Behavior Consistency)	ต่ำ	สูง	ต่ำ
	สูง	สูง	
	1. ผู้มีความจงรักภักดี ต่ำ (Low Loyalty)	2. ผู้มีความจงรักภักดีแบบ ซ่อนเร้น (Latent Loyalty)	
	3. ผู้มีความจงรักภักดี แบบจอมปลอม (Spurious Loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty)	

ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (Loyalty's Typology)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 160.

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูงแต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) กลุ่มนี้ จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันทางด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มนี้ จะมีทั้งความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing brand Loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในการทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นจึงเสริมสร้างแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เข้าเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพและสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

การวัดความจงรักภักดี (Measurement of Loyalty)  
 ความจงรักภักดีวัดได้ 3 วิธี ดังนี้

1. ทักษะพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral Approach) มีลักษณะการปฏิบัติการโดยยึดถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองการตลาด ทักษะนี้มีการโต้แย้งถึงการผลิตผลลัพธ์แบบคงที่จากขั้นตอนที่มีการเปลี่ยนแปลง

2. ทักษะด้านทัศนคติ (The Attitudinal Approach) เกิดขึ้นจกเหือจากพฤติกรรม และการแสดงความจงรักภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพึงพอใจ ดังนั้นก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกรวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The composite Approach) มีข้อโต้แย้งว่า ระดับที่มีความจงรักภักดีแท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้าร่วมกับพฤติกรรมกรซื้อซ้ำด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัฐพล นันทขว้าง (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ 2 ขวดต่อครั้ง 4 ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุด คือ เปปทีน ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน และในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์แตกต่างกัน

นงคราญ ไชยบาล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำ (*Kaempferia Parviflora* Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความสะอาดของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ทางด้านสุขภาพ กับประโยชน์ที่ได้รับหลังการดื่ม ปัจจัย



ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคาตามราคาตลาด/ราคาเท่ากับคู่แข่ง

ยุวดี ปิ่นแก้ว, ศิริวุฒิ ขุนชำนาญ, ไอต้า รุ่งเรืองผล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคในตลาดร้านค้าแฟรี่เมียมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในตลาดร้านค้าแฟรี่เมียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคกาแฟในร้านค้าแฟรี่เมียม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในตลาดร้านค้าแฟรี่เมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพศชายร้อยละ 52.2 เพศหญิงร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากเป็นพิเศษ ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2544) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหือกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มกระทิงแดงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แรงงาน พนักงานขับรถและมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งเหตุผลในส่วนของการตัดสินใจซื้อมีดังต่อไปนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มกระทิงแดงมีรสชาติดี ดื่มแล้วช่วยบำรุงร่างกายและช่วยให้เกิดกำลังงาน รูปแบบบรรจุสะดวกในการดื่ม ส่วนในเรื่องราคานั้นไม่ได้มีอิทธิพลมากนักในการเข้ามามีส่วนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มกระทิงแดงหาซื้อได้ง่ายจึงสะดวกที่จะบริโภค ในด้านของการส่งเสริมการตลาด ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยการพบเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และการใช้สื่อโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกระทิงแดง

เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสรพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้จะเลือกดื่มด้วยตนเองและแนวโน้มในการซื้อในอนาคต คือ ซื้อมากขึ้น สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วฐู ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภคคือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟโอเพิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟโอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และ

ด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ,.01 และ .01 ตามลำดับ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ใช้เป็นหลักการในการออกแบบสอบถามตอนที่5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อังอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11-14) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามตอนที่ 1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าต่อราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3. แนวความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม อังอิงแนวคิด เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & kanuk. 2007: 380) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2 การยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคม การสอบถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ การคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค อังอิงแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:193-194) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะแห่งการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า อังอิงแนวคิดเชฟแมน และคานุก (Schiffman; & kanuk. 2007: 220) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามตอนที่ 4 การซื้อซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ การเจาะจงซื้อ



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนของประชากรที่อาศัยอยู่จำนวนมาก มีความหลากหลายของสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนในกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่าง 15 คน ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับจำนวน 400 คน

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 $Z$  แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95 %  
 ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$   
 $e$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมประชากรในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางแค เขตธนบุรี และเขตห้วยหมาก

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากข้อที่ 1 โดยมีทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเก็บเขตละ 70 แบบสอบถาม จนครบ 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีนมาก่อนหรือไม่ซึ่งถ้าเคยจริงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงทั้งหมดใน 6 เขตเพื่อเก็บแบบสอบถามมีดังนี้

เขตวัฒนา	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเอ็มโพเรียม
เขตลาดพร้าว	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตบางเขน	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
เขตบางแค	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเดอะมอลล์บางแค

เขตรนบุรี	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ
เขตหัวหมาก	เก็บแบบสอบถาม	ที่ห้างเดอะมอลล์รามคำแหง

**ขั้นตอนที่ 4** วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 3 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆโดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปทึนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

จากสูตร

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

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด



**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ วิธีการซื้อ ลักษณะแห่งการซื้อไป รวมถึงความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ

ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scales)

**ตอนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้ทดลองซื้อ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบโดย การให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง

**ตอนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 15-23 ปี
- 24-32 ปี
- 33-41 ปี
- 42-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (ระบุ) .....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อสินค้า
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co - efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.859 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.826 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมและสังคมมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีนได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

สำหรับค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.888

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม การเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ธุรกิจวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา อันประกอบไปด้วย (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 127)

#### 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อ

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 35 )

$$\alpha = \frac{\overline{covariance} / variance}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / variance}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

**3.1 สถิติ Two Independent Sample t-Test** ทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) หรือการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัว โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจศึกษาความแตกต่างของ 2 กลุ่มย่อย ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีทางสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความแปรปรวน โดยดูจากค่า Sig. ที่ตาราง Levene's Test for Equality of Variances หากพบว่า มีค่าสูงกว่า .05 การพิจารณา ค่า t จะพิจารณาจากตาราง Equal variances assumed หรือหากพบว่า มีค่าต่ำกว่า .05 การพิจารณา ค่า t จะพิจารณาจากตาราง Equal variances not assumed แล้วจึงพิจารณาค่า 2-tailed Prop. (p) ต่อไป เพื่อที่จะดูว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะยอมรับสมมติฐานหลักเมื่อมีค่าสูงกว่า .05 หรือยอมรับสมมติฐานรองเมื่อมีค่าต่ำกว่า .05 โดยใช้สูตรดังนี้

### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{X_1 - X_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_1$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{(n_1 + n_2)}$$

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

### 3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S^2_1$	แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S^2_2$	แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$V$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

**3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)** ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยมีสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_w$	แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom: DF) ระหว่างกลุ่ม คือ  $k-1$  ภายในกลุ่ม  $n-k$  และรวมทั้งกลุ่ม คือ  $n-1$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t'_{\alpha/2; n-k} \text{ MSE} \sqrt{\left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

- เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $t' - \alpha / 2; n - k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง  $t$ -distribution  
 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม  
 $= n - k$
- MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$   
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$   
 $\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

#### 4. ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐาน  
 ข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ  $r_{XY}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน  $X$   
 $\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน  $Y$   
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $X$  แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum Y^2$  แทน ผลรวมของคะแนน  $Y$  แต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง  $X$  กับ  $Y$  ทุกคู่  
 $n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งความหมายของค่า  $r$  เป็นดังนี้  
 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลง
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก



4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
15 - 23 ปี	108	27.0
24 - 32 ปี	205	51.3
33 - 41 ปี	69	17.2
42 - 50 ปี	12	3.0
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	76	19.0
อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	203	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	143	35.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	162	40.5
10,001 – 20,000 บาท	177	44.2
20,001 – 30,000 บาท	39	9.8
30,001 – 40,000 บาท	16	4.0
40,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 32 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 - 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุระหว่าง 33 - 41 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 42 - 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ทนายความ และครีเอทีฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 23 ปี	108	27.0
24 - 32 ปี	205	51.2
33 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	111	27.8
อนุปริญญา	40	10.0
ปริญญาตรี	203	50.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	131	32.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	143	35.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	76	19.0
รวม	400	100.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	162	40.5
10,001 – 20,000 บาท	177	44.2
20,001 บาทขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รวมชั้นใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 32 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 - 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุ 33 ปีขึ้นไป 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ เช่น ทนายความ และครีเอทีฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เปปทีนเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ครบครัน	3.99	0.82	มาก
2. ขวดเปปทีนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้	3.92	0.93	มาก
3. รูปแบบของเปปทีนโดดเด่น สะดุดตา	3.60	1.00	มาก
4. เปปทีนมีรสชาติดี ดื่มง่าย อร่อย	3.71	0.95	มาก
5. เปปทีนผลิตจากบริษัทโอสภสภฯซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า	4.09	0.84	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.66	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปปทีนผลิตจากบริษัทโอสภสภฯซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า, เปปทีนเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ครบครัน, ขวดเปปทีนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้, เปปทีนมีรสชาติดี ดื่มง่าย อร่อย และรูปแบบของเปปทีนโดดเด่นสะดุดตา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.99, 3.92, 3.71 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไป	3.47	1.05	มาก
2. ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป	3.62	1.02	มาก
3. ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆ	3.53	1.07	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	3.54	0.91	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป, ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆ และราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.53 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจำหน่าย			
1. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไป	3.77	0.91	มาก
2. เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	4.18	0.78	มาก
3. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด ชั่วโมง	24 4.37	0.80	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย	4.11	0.66	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11



เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และเปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เปปทีน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.26	0.82	มากที่สุด
2. เปปทีนมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	3.54	0.94	มาก
3. เปปทีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น กิจกรรมเตรียมสมมงติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย	4.00	0.91	มาก
4. เปปทีนมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	3.91	0.90	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.67	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปปทีน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 เปปทีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น กิจกรรมเตรียมสมมงติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย, เปปทีนมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเปปทีนมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91 และ 3.54 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม

สภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม			
1. ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ	3.71	0.97	มาก
2. ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ	3.66	1.12	มาก
รวมสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรม	3.68	0.92	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านสังคม

สภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสังคม			
1. การตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ	3.57	1.27	มาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ	3.58	1.21	มาก
3. จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเปปทีน อยู่เสมอ	3.41	1.10	มาก
รวมสภาพแวดล้อมด้านสังคม	3.52	1.06	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อมูลสภาพแวดล้อมด้านสังคม โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ, การตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอและจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเปปทีน อยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.57 และ 3.41 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน แหล่งที่ซื้อเปปทีนบ่อยที่สุด ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุดและปริมาณการดื่มเปปทีน/สัปดาห์ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน		
เพื่อบำรุงสมอง	240	60.0
ตามความนิยมของสังคม	61	15.2
ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	91	22.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อเปปทีนบ่อยที่สุด		
ซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย	43	10.8
ซื้อในร้านสะดวกซื้อ	268	67.0
ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	89	22.2
รวม	400	100.0
ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน		
เพื่อบริโภคเอง	310	77.5
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค	84	21.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด		
ตนเอง	232	58.0
ญาติหรือคนในครอบครัว	78	19.5
เพื่อน	48	12.0
พนักงานขาย	9	2.3
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	28	7.0
อื่นๆ	5	1.2
รวม	400	100.0
ปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์		
1 ขวด/สัปดาห์	155	38.8
2 ขวด/สัปดาห์	100	25.0
3 ขวด/สัปดาห์	64	16.0
4 ขวด/สัปดาห์	48	12.0
5 ขวด/สัปดาห์	21	5.1
6 ขวด/สัปดาห์	2	.5
7 ขวด/สัปดาห์	7	1.8
8 ขวด/สัปดาห์	3	.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

#### **เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อบำรุงสมอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเปปทีนตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตัดสินใจซื้อเปปทีนตามความนิยมของสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อทดลองดื่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### **แหล่งที่ซื้อเปปทีนบ่อยที่สุด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปปทีนในร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

#### **ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปปทีนเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และซื้อเปปทีนเพื่อตนเองและครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### **บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ญาติหรือคนในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 พนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่น ๆ เช่น การโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

#### **ปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเปปทีน 1 ขวด / สัปดาห์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 2 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 3 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 4 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 5 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 7 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 8 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ 6 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุดและปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีนรวม  
ชั้นใหม่

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแปปทีน		
เพื่อบำรุงสมอง	240	60.0
ตามความนิยมของสังคม	61	15.2
ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด / อื่นๆ	99	24.8
รวม	400	100.0
ลักษณะแห่งการซื้อแปปทีน		
เพื่อบริโภคเอง	310	77.5
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค / อื่นๆ	90	22.5
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อแปปทีนมากที่สุด		
ตนเอง	232	58.0
ญาติหรือคนในครอบครัว	78	19.5
เพื่อน	48	12.0
พนักงานขาย / ปริเซ็นเตอร์โฆษณา / อื่นๆ	42	10.5
รวม	400	100.0
ปริมาณการดื่มแปปทีนต่อสัปดาห์		
1 ขวด/สัปดาห์	155	38.8
2 ขวด/สัปดาห์	100	25.0
3 ขวด/สัปดาห์	64	16.0
มากกว่า 3 ขวดต่อสัปดาห์	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มแปปทีน รวมชั้นใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

### เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อบำรุงสมอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเปปทีนตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด / ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อทดลองดื่ม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และตัดสินใจซื้อเปปทีนตามความนิยมของสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

### ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปปทีนเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค / เพื่อตนเองและครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

### บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ญาติหรือคนในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานขาย / פרררררררררר / อื่นๆ เช่น การโฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

### ปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเปปทีน 1 ขวด / สัปดาห์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 2 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากกว่า 3 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 3 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน

ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีมเปปทีน

ความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีมเปปทีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตีมเปปทีนเสมอ	3.53	1.10	มาก
2. ท่านจะซื้อเครื่องตีมเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	3.26	1.22	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องตีมเปปทีนเมื่อท่านมีโอกาส	3.42	1.14	มาก
4. ถึงแม้ว่าเครื่องตีมเปปทีนราคาจะถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องตีมเปปทีนหรือไม่	3.23	1.12	ปานกลาง
5. หากมีเครื่องตีมเปปทีนอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) ท่านจะเจาะจงซื้อเครื่องตีมเปปทีนหรือไม่	3.26	1.10	ปานกลาง
รวมความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีมเปปทีน	3.34	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีมเปปทีน โดยรวม มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตีมเปปทีนเสมอและท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องตีมเปปทีนเมื่อท่านมีโอกาส มีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนท่านจะซื้อเครื่องตีมเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น, หากมีเครื่องตีมเปปทีนอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) ท่านจะเจาะจงซื้อเครื่องตีมเปปทีนหรือไม่และถึงแม้ว่าเครื่องตีมเปปทีนราคาจะถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องตีมเปปทีนหรือไม่ มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.23 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน วิเคราะห์ในปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้



### เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และ ค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances				
		F	Sig.			
ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	เท่ากัน	1.581	0.209			
	ไม่เท่ากัน					
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	ชาย	2.21	1.45	-1.284	398	0.200
	หญิง	2.40	1.50			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ของปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่าเท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means

การทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Probability เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)		6.213*	2	397	0.002
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน	Statistic	df1	df2	Sig.	
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	Brown-Forsythe 6.822*	2	261.418	0.001	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 23 ปี	24 - 32 ปี	33 ปีขึ้นไป
		1.93	2.38	2.68
15 - 23 ปี	1.93	-	-0.46 <sup>*</sup>	-0.75 <sup>*</sup>
24 - 32 ปี	2.38		(0.009)	(0.001)
33 ปีขึ้นไป	2.68			-0.30
				(0.388)
				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี และ 24 - 32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคมียุ่ 15 - 23 ปี และ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเบปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 15 - 23 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเบปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 33 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

วนรายคู้่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีน แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู้่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู้่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	3.554*	3	396	0.015
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน	Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	Brown-Forsythe 6.548*	3	164.170	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ			สูงกว่า ปริญญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	
		2.05	2.03	2.33	3.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.05	-	0.03 (1.000)	-0.28 (0.428)	* (-1.14) (0.002)
อนุปริญญา	2.03			-0.31 (0.753)	* (-1.17) (0.008)
ปริญญาตรี	2.33			-	* (-0.87) (0.025)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานูปริญญา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเบปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเบปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีน แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบปทีน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	4.949*	3	396	0.002	
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
	3.993*	3	222.582	0.009	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้

ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกััน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้



ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ
		1.98	2.70	2.52	2.29
นักเรียน/นักศึกษา	1.98	-	-0.72 (0.057)	-0.55 (0.005)	-0.31 (0.586)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.70			0.18 (0.989)	0.41 (0.707)
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	2.52			-	0.24 (0.866)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	2.29				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงอาชีพ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	4.415*	2	397	0.013
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)	5.540*	2	189.458	0.005

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่าปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. จึงใช้ค่า Brown-Forsythe อธิบายได้ดังนี้ ปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
		2.07	2.37	2.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.07		-0.30 (0.145)	-0.76 <sup>*</sup> (0.007)
10,001 – 20,000 บาท	2.37		-	-0.46 (0.178)
20,001 บาทขึ้นไป	2.84			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 ช่วงรายได้ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.122*	0.014	ต่ำมาก
ด้านราคา	0.182*	0.000	ต่ำมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	0.193*	0.000	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.232*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผูบรโภคมีความคิดเห็นว่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เป่ทึนเป็นเครื่องตีที่มีประโยชน์ครบครัน	0.097	0.052	ไม่สัมพันธ์
2. ขวดเป่ทึนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้	0.047	0.346	ไม่สัมพันธ์
3. รูปแบบของเป่ทึนโดดเด่น สะดุดตา	0.038	0.452	ไม่สัมพันธ์
4. เป่ทึนมีรสชาติดี ตีง่าย อร่อย	0.072	0.150	ไม่สัมพันธ์
5. เป่ทึนผลิตจากบริษัทโอสภาาซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า	0.207*	0.000	ต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.122*	0.014	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทึนของผูบรโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทึน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เปปทีนเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ครบครันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ครบครัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ขวดเปปทีนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขวดเปปทีนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวกในการใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบของเปปทีนโดดเด่น สะดุดตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบของเปปทีนโดดเด่น สะดุดตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. เปปทีนมีรสชาติดี ดื่มน่าย อร่อยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีรสชาติดี ดื่มน่าย อร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เปปทีนผลิตจากบริษัทโอสธากาซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนผลิตจากบริษัทโอสธากาซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อเปปทีนผลิตจากบริษัทโอสธากาซึ่งมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไป	0.079	0.116	ไม่สัมพันธ์
2. ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป	0.189*	0.000	ต่ำมาก
3. ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆ	0.207*	0.000	ต่ำมาก
ด้านราคาโดยรวม	0.182*	0.000	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น



คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอัน ด้านราคาดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไปดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไป	0.045	0.374	ไม่สัมพันธ์
2. เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	0.191 *	0.000	ต่ำมาก
3. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.237 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.193 *	0.000	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อเปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เปปทีน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	0.249 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. เปปทีนมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำสินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี	0.090	0.072	ไม่สัมพันธ์
3. เปปทีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น กิจกรรมเตรียมชมองติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย	0.173 *	0.001	ต่ำมาก
4. เปปทีนมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ	0.191 *	0.000	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.232 *	0.000	ค่อนข้างต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

เปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่งชุมชนทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อเปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อเปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านวัฒนธรรม	0.134*	0.007	ต่ำมาก
ด้านสังคม	0.112*	0.025	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมดี

ขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ	0.127*	0.011	ต่ำมาก
2. ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ	0.111*	0.026	ต่ำมาก
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	0.134*	0.007	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม

ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ ดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก



ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคม	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ	0.098*	0.050	ต่ำมาก
2. ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ	0.039	0.436	ไม่สัมพันธ์
3. จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเปปทีนอยู่เสมอ	0.167*	0.001	ต่ำมาก
ด้านสังคมโดยรวม	0.112*	0.025	ต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อเปปทีน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแปเป่ทิน มักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอดีขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ก่อนตัดสินใจซื้อแปเป่ทิน มักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ก่อนตัดสินใจซื้อแปเป่ทิน มักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อแปเป่ทินอยู่เสมอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อแปเป่ทินอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อแปเป่ทินอยู่เสมอดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเป่ทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเป่ทิน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

$H_1$ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

ความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกครั้ง ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเสมอ	0.361*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น	0.376*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. จะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเมื่อมีโอกาส	0.295*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองตราอื่นๆราคาจะถูกลง จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีน	0.321*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5. หากมีเครื่องดื่มบำรุงสมองตราอื่นๆออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) จะเจาะจงซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีน	0.250*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีนโดยรวม	0.385*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกครั้ง ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกครั้ง ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น จะมีการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกครั้ง ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเสมอเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับจะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับจะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น จะมีการซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเมื่อมีโอกาส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องตีมตราเปปทีนเมื่อมีโอกาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น จะมีแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องตีมตราเปปทีนเมื่อมีโอกาสเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับถึงแม้ว่าเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ราคาจะถูกลง จะซื้อเครื่องตีมตราเปปทีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับถึงแม้ว่าเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ราคาจะถูกลง จะซื้อเครื่องตีมตราเปปทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น จะมีถึงแม้ว่าเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ราคาจะถูกลง จะซื้อเครื่องตีมตราเปปทีนเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) กับหากมีเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) จะเจาะจงซื้อเครื่องตีมตราเปปทีน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับหากมีเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) จะเจาะจงซื้อเครื่องตีมตราเปปทีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.250 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น จะมีหากมีเครื่องตีมบารุงสมองตราอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งรายใหม่) จะเจาะจงซื้อเครื่องตีมตราเปปทีนเพิ่มขึ้นในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์	t - test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์	Brown-Fors	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์	Brown-Fors	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนแตกต่างกัน		
- ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์	Brown-Fors	เป็นไปตามสมมติฐาน
ผลการทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
ด้านปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์		
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	
ด้านราคา	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	
ด้านการจัดจำหน่าย	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ	
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ด้านวัฒนธรรม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	
ด้านสังคม	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก	

ตาราง 31(ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน		
โดยรวม		มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพิ่มคุณภาพสินค้าและเพื่อวางแผน รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด และยังมีผลเป็นความรู้ต่อผู้บริโภคที่สนใจเครื่องตีมเปปทีนและนักการศึกษาที่ให้ความสนใจศึกษาต่อไปได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าเปปทีนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ด้านการตลาด โดยสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแนวทางในวางแผนกลยุทธ์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน
3. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านเครื่องตีมเปปทีนและนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาต่อไปได้



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมอันได้แก่ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรองและด้านสังคมอันได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

## สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม พบว่า

#### เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

#### อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 32 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 15 - 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอายุ 33 ปีขึ้นไป 87 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

#### ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

#### อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว / อื่น ๆ เช่น ทนายความ และครีเอทีฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิด  
เป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5  
และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

#### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องตีแปบที่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ  
คิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของเครื่องตีแปบที่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านราคาของเครื่องตีแปบที่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ  
ด้านราคาโดยรวมของเครื่องตีแปบที่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายของเครื่องตีแปบที่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ  
ความคิดเห็นต่อ ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมของเครื่องตีแปบที่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.11

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีแปบที่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ  
ความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของเครื่องตีแปบที่น อยู่ในระดับมาก โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

#### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ  
สภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านวัฒนธรรม  
โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ  
สภาพแวดล้อม ด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านสังคมโดยรวม  
อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

#### เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อบำรุงสมอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ตัดสินใจซื้อเปปทีนตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด / ตัดสินใจซื้อเปปทีนเพื่อทดลองดื่ม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และตัดสินใจซื้อเปปทีนตามความนิยมของสังคม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

#### แหล่งที่ซื้อเปปทีนบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปปทีนในร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

#### ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเปปทีนเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค / เพื่อตนเองและครอบครัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

#### บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ญาติหรือคนในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และพนักงานขาย / פרเซ็นเตอร์โฆษณา / อื่นๆ เช่น การโฆษณา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

#### ปริมาณการดื่มเปปทีนต่อสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเปปทีน 1 ขวด / สัปดาห์ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ 2 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มากกว่า 3 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และ 3 ขวด / สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

### การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความภักดีของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น / มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มี

ค่าเฉลี่ยปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่น แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่น ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีพิมพ์ที่น (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์ที่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาพบว่า

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

เมื่อพิจารณาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ดีขึ้น ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน พบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐพล นันทขว้าง (2552) พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อาจเนื่องจากผู้ที่มีอายุก็ต้องการสิ่งที่จะ

เข้ามาเสริมสร้างสุขภาพภายในร่างกายให้แข็งแรงและใช้งานได้นานได้คืออยู่เสมอ และยิ่งอายุมากขึ้นก็ต้องมีการบำรุงที่มากกว่าคนอายุน้อยหรือเด็ก ๆ ซึ่งเครื่องตีมเปปทีนเป็นเครื่องตีมเปปทีนประเภทเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะด้านสมอง และคนที่มียาอายุมาก ๆ ก็จะมีอาการหรือประสบปัญหาทางด้านนี้เยอะ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ของผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 32 ปีและอายุ 33 ปีขึ้นไปจึงมีมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15 - 23 ปีสอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐพล นันทขว้าง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีนแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา และปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาจเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า รวมถึงเรื่องสุขภาพร่างกาย ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาที่สูงก็จะมีทางเลือกหรือค้นหาสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเองมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัฐพล นันทขว้าง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีน และ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีนแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน อาจเนื่องจากเครื่องตีมเปปทีนมีราคาค่อนข้างสูงทำให้นักเรียน/นักศึกษาที่ยังไม่สามารถหาเงินใช้ได้เองมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าคนที่ทำงานแล้วและสามารถทำงานหาเงินใช้เองได้ ก็ต้องมีการปรึกษาคนที่ซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล นันทขว้าง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีน และ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีมเปปทีนปริมาณการซื้อเครื่องตีมเปปทีนแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีนด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมเปปทีน ด้านปริมาณการตีมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจาก

เครื่องตีแปเปทินเป็นเครื่องตีบารุงสมอง ซึ่งต่างจากอาหารหรือน้ำดื่มที่คนเราจำเป็นต้องบริโภคทุกวัน ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงมีเงินเหลือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต้องใช้น้อยทำให้มีความสามารถในการซื้อเครื่องตีเสริมสุขภาพในปริมาณที่น้อย ต่างจากผู้ที่มีรายได้มากและมีอำนาจหรือความสามารถในการบริโภคอาหารหรือเครื่องตีบารุงสมองมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทิน ด้านปริมาณการตีแปเปทิน (ขวด/สัปดาห์) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐพล นันทขว้าง (2552) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์และคามตีในการซื้อเครื่องตีกลุ่มบิวตี้ตริงค์แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเปทิน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องที่แปเปทินผลิตจากบริษัทโอเอสเอสเอสที่มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเปทิน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากแปเปทินเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่ต้องบริโภคเข้าไปในร่างกาย ไม่ใช่สินค้าอุปโภคที่ใช้กันในครัวเรือน ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อบริษัทผู้ผลิตจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมีความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิตยิ่งมากก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น เพราะความมั่นใจในประโยชน์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านคามตีในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเปทิน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาแปเปทินมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป และเรื่องของราคาแปเปทินไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายในส่วนอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปทินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีแปเปทิน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากคนทุกคนก็ยอมที่จะมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นกันทุกคน แปเปทินเป็นเครื่องตีบารุงสมองและมีราคาสูง ซึ่งคนเราเมื่อเสียค่าใช้จ่ายกับอะไรไปแล้วก็ยอมที่จะต้องการได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้นๆ ที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป และหากค่าใช้จ่ายนั้นไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ



ด้วยแล้ว ปริมาณการซื้อก็จะมีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเสาวรสร้อมตีมน้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนเรื่องที่เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แล้ว ก็จะมีเวลาว่างที่ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งเวลาว่างที่มีอย่างจำกัดกับการที่จะต้องไปซื้อเครื่องตีมน้ำปรุงรสในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเสาวรสร้อมตีมน้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องที่เปปทีนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนในเรื่องที่เปปทีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น กิจกรรมเตรียมสมอติวเข้มเข้ามหาวิทยาลัย และเรื่องที่เปปทีนมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมน้ำเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีมน้ำเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับต่ำมาก

อาจเนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องตีมน้ำเสาวรสร้อมตีมน้ำเปปทีนถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้าจากการทำการตลาดดังกล่าว อีกทั้งยังสร้างให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีมน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ

สปีดาร์ (ครั้งต่อสปีดาร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สปีดาร์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมในเรื่องที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง จะคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของเปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่เสมอ และเรื่องการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยในสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนเสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สปีดาร์) ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากคนส่วนใหญ่จะมีการคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองจากกระแสการรักสุขภาพ โดยถือได้ว่าเป็นค่านิยมของคนในหมู่่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์(ครั้งต่อสปีดาร์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สปีดาร์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านสังคมในเรื่องการตัดสินใจซื้อเปปทีนมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ และเรื่องที่จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเปปทีนอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สปีดาร์) ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงสมองมีให้เลือกหลากหลายตรายี่ห้อ ซึ่งมีคุณสมบัติทั้งเหมือนและใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเองอาจเกิดความไม่มั่นใจในการตัดสินใจด้วยตนเอง จึงต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคม จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สปีดาร์) สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์(ครั้งต่อสปีดาร์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยรวมในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องการซื้อเครื่องตีเมเปปทีนทุกครั้ง ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตีเมเปปทีนเสมอ เรื่องที่จะซื้อเครื่องตีเมเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น เรื่องที่จะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องตีเมเปปทีนเมื่อมีโอกาส เรื่องที่ถึงแม้ว่าเครื่องตีเมเปปทีนราคาจะถูกลง จะซื้อเครื่องตีเมเปปทีน และเรื่องที่หากมีเครื่องตีเมเปปทีนอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) จะเจาะจงซื้อเครื่องตีเมเปปทีน ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการตีเมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับค่อนข้างต่ำ

อาจเนื่องจากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นของผู้บริโภคก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากการตีเมเปปทีนจริงๆ จึงทำให้บริโภคในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูงและความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐา ปันจิตร (2548) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมตีเมเปปทีนของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมตีเมเปปทีนของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทีน ด้านปริมาณการตีเมเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) มากกว่ากลุ่มอื่น
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปปทีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้
  - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบสื่อโฆษณามุ่งเน้นการสร้างและตอกย้ำความน่าเชื่อถือในตัวบริษัท และมีการนำข้อมูลงานวิจัยจากสถาบันที่รับรองคุณประโยชน์ตัวสินค้ามา

นำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้า

2.2 ด้านราคา พบว่าในเรื่องราคาของเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป และราคาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเพิ่มอำนาจการซื้อให้ผู้บริโภค โดยการให้ส่วนลดเงินสดกรณีซื้อมากกว่า 1 โหล ณ จุดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่างบเงินที่จ่ายออกไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการเข้าไปตกลงทางการค้ากับทางร้านค้าเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการปรับปรุงการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและควรเพิ่มจุดขายสินค้าที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่ชูปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณประโยชน์สินค้า โดยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพื่อให้ข่าวบริษัท การใช้สื่อวิทยุเพื่อตอกย้ำสินค้าให้เกิดการจดจำและคุ้นเคย การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อโฆษณาฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจในคุณประโยชน์หลักของสินค้า เป็นต้น

### 3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม

ด้านวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรมีการให้ข่าวโดย มีนักวิชาการและมีผลการวิจัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมาแนะนำเสนอเพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสมอที่มีคุณค่าและเหมาะกับผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรมีฟรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสม เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ที่เฉลียวฉลาด และได้รับการยอมรับในสังคม เช่น ดร.นาวิน ยาวพกุล หรือ นาวิน ต้า ดารา/นักร้อง/อาจารย์

ด้านสังคม ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ ด้วยการวางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มบำรุงสมอสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใช้ใจสุขภาพ ควรเน้นให้สินค้าโดดเด่นและได้รับการยอมรับทางสังคม เช่น การกำหนดตารางเวลาในการใช้สื่อต่างๆ ควรจะเลือกช่วงเวลาและประเภทสื่อที่เหมาะสมกับสินค้า โดยควรเป็นรายการประเภทส่งเสริมสังคมและวัฒนธรรม

### 4. ความภักดีต่อตราสินค้าเปปทีน

ผู้ประกอบการควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการดูแลกลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การมีระบบสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าแบบยั่งยืนโดยมีการให้รางวัลในรูปแบบกิจกรรมกับครอบครัว การให้ส่วนลดในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนกับสมาชิก การให้สิทธิในเรื่องข่าวสารสิทธิประโยชน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเพิ่มขึ้น โดยแนะนำผู้อื่นให้ซื้อและมีความภักดีต่อสินค้าเปปทีนถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตั้งใจซื้อเปปทีน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของทัศนคติหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตีมเปปทีนด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าเครื่องตีมเปปทีนกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องตีมเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับสินค้า
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องตีมเปปทีน ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกสิย รุ่งกำจัต. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขาย ยา ที่แอนด์ที่ฟาร์มมา เขตบางแค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงคราญ ไชยบาล. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร กระชายดำ (Kaempferia Parviflora Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ เทศบาลนครเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2544). *การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์ นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุวดี ปิ่นแก้ว; และคณะ. (2546). *การศึกษาความภักดีต่อตรายี่ห้อของผู้บริโภคในตลาดร้านกาแฟ ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). พิษณุโลก: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วฐุ ปั่นจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิมล วิโรจน์พันธุ์; และอุดม เขยทิววงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิศิทธิพัฒนา จำกัด.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธารราชการพิมพ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มแอนด์ไอเทคส์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล นันทขว้าง. (2552). *ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control*. Englewood Clifts: Printce Hall Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leislie Lazar. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)
- [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th)
- [www.osotspa.co.th](http://www.osotspa.co.th)
- [www.peptideworld.org](http://www.peptideworld.org)





มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา  
กรุงเทพฯ 10110

มีนาคม 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม  
เรียน ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/เคยดื่มเครื่องดื่มเปปทีน

ด้วยข้าพเจ้า นาย ฤกษ์ นิชวิวัฒน์โรตม เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน  
การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องดื่มเปปทีน และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม  
เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์และการวางแผนทางการตลาดต่อองค์กรธุรกิจต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(นาย ฤกษ์ นิชวิวัฒน์โรตม)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปทึนของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมเปทึน

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องตีเมเปทึน

ตอนที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย(✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. เปปทึนเป็นเครื่องตีที่มีประโยชน์ครบ ครัน					
2. ขวดเปปทึนมีขนาดที่เหมาะสมและสะดวก ใน การใช้					
3. รูปแบบของเปปทึนโดดเด่น สะดุดตา					
4. เปปทึนมีรสชาติดี ดื่มง่าย อร่อย					
5. เปปทึนผลิตจากบริษัทโอเอสทากาซึ่งมี ความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจ ต่อสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>ราคา</b>					
6. ราคาของเปปทีนไม่แพงเกินไป					
7. ราคาเปปทีนมีความเหมาะสมและคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายออกไป					
8. ราคาเปปทีนไม่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายใน ส่วนอื่นๆ					
<b>ช่องทางจำหน่าย</b>					
9. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านค้าย่อยตามแหล่ง ชุมชนทั่วไป					
10. เปปทีนมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตาม ห้างสรรพสินค้า					
11. เปปทีนมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
12. เปปทีน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อที่หลากหลาย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
13. เปปทีนมีการใช้คนที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำ สินค้า ทำให้สามารถจดจำได้เป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
14. เปปทีนมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงทุกพื้นที่ เช่น กิจกรรมเตรียมสมองติวเข้มเข้า มหาวิทยาลัย					
15. เปปทีนมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและ สังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
1. ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งท่านจะ คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของ เปปทีนว่าเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ ในสังคมอยู่เสมอ					
2. ท่านให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมย่อยใน สังคมของท่านก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีน เสมอ เช่น สอบถามความคิดเห็นคนใน ครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ					

สภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านสังคม					
3. การตัดสินใจซื้อเปปทีนของท่านมักจะเกิดจากบุคคลรอบข้างเสมอ					
4. ก่อนตัดสินใจซื้อเปปทีนของท่านมักจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนเสมอ					
5. ท่านจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองก่อนการซื้อเปปทีนอยู่เสมอ					

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลทางด้านข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

##### 1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเปปทีน

- เพื่อบำรุงสมอง
  ตามความนิยมของสังคม  
 ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด
  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 2. แหล่งใดที่ท่านซื้อเปปทีนบ่อยที่สุด

- ซื้อที่ร้านค้าในชุมชนที่อาศัย  
 ซื้อในร้านสะดวกซื้อ  
 ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 3. ลักษณะแห่งการซื้อเปปทีน

- เพื่อบริโภคเอง
  เพื่อให้บุคคลในครอบครัวบริโภค  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการซื้อเปปทีนของท่านมากที่สุด

- ตนเอง
  ญาติหรือคนในครอบครัว  
 เพื่อน
  พนักงานขาย  
 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา
  อื่นๆ (ระบุ) .....

### 5. ท่านดื่มเปปทีนประมาณ ..... ขวดต่อสัปดาห์

#### ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่มีผลกับความภักดีต่อสินค้าเครื่องดื่มเปปทีนของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

#### 1. ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองทุกครั้ง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเสมอ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

#### 2. ท่านจะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

#### 3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนเมื่อท่านมีโอกาส

แนะนำแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

#### 4. ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองตราอื่น ๆ ราคาจะถูกลง ท่านจะซื้อเครื่องดื่มตราเปปทีนหรือไม่

ซื้อแน่นอน : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

5. หากมีเครื่องดีมบำรุงสมองตราอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย (คู่แข่งชั้นรายใหม่) ท่านจะเจาะจงซื้อเครื่องดีมตราเปปทีนหรือไม่

เจาะจงแน่นอน : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : \_\_\_\_ : ไม่เจาะจงแน่นอน  
5 4 3 2 1

**ตอนที่ 5** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

15-23 ปี  24-32 ปี  
 33-41 ปี  42-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป





## ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐ ณิชวิวัฒน์โรดม
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	98/166 หมู่บ้านชวนชม ซอย 43 ถนนกาญจนาภิเษกบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ณัฐณิชวิวัฒน์ จำกัด Vender at true อาคาร ทูทาวเวอร์ อาคารเลขที่ 18 ชั้นที่ 29 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ. 2554	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ